

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

CRISTYANNE DE SOUZA LEAL

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE PORTAL DE
INFORMAÇÃO**

CURITIBA
2010

CRISTYANNE DE SOUZA LEAL

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE PORTAL DE
INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada à disciplina de Pesquisa em Informação (SIN 119), como requisito parcial à conclusão do curso de Bacharelado em Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Simão de Paula Pinto, Dr.

CURITIBA
2010

Dedico este trabalho,
Aos meus pais Nadir e Hélio, meu
irmão Leandro   Luah e ao Ulysses.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida, saúde e por me iluminar nesta jornada;

À minha mãe Nadir pelo companheirismo, apoio e compreensão em todos os momentos, sem você nada disso seria possível;

Ao meu pai Hélio pelas palavras e conselhos e pelo pulso firme me incentivando a não desistir diante dos obstáculos;

Ao meu irmão Leandro com sua determinação de lutar pelo que sempre desejou, um exemplo de perseverança, bondade e justiça;

Ao meu parceiro e amigo Ulysses por sua sabedoria, criatividade e personalidade, fonte de inspiração e aprendizado constantes;

Às minhas amigas Andri, Vivi, Ju, Lê, Nati, Gabi pela presença ao longo destes quatro anos, proporcionando amizade, apoio e boas risadas;

Ao meu orientador Simão pelas excelentes contribuições e seu senso de justiça;

A todos os professores que contribuíram para minha formação;

Á todos os outros amigos que fizeram parte desta etapa árdua, mas compensadora, muito obrigada.

*“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo
para a vitória é o desejo de vencer.”*
(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Enfoca a criação de um plano de negócios para implantação de um portal de informação no bairro São Braz da cidade de Curitiba sendo este composto por anúncios dos comerciantes locais e informações de utilidade pública para o bairro em si. Objetiva apresentar a elaboração deste plano de negócios para utilização do portal por comerciantes e moradores da região. Emprega uma metodologia comparativa com pesquisa descritiva. A amostragem foi a probabilística estratificada com coleta de dados bibliográfica e questionário. A condução metodológica dá-se em quatro etapas: Delineamento da pesquisa, Seleção da amostra, Elaboração dos instrumentos de pesquisa, Análise e interpretação dos resultados. Na coleta de dados foi realizado questionário com comerciantes e moradores sendo 20 em cada grupo, totalizando 40 indivíduos. O questionário estruturado foi composto para os comerciantes de 10 questões sendo 9 fechadas e 1 aberta. Para os usuários foram 7 perguntas fechadas. Como resultado o estudo descreve a construção do plano de negócios incluindo sumário executivo, descrição da empresa, planejamento estratégico, produtos e serviços, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, plano jurídico, roteiro para coleta de informações consolidado, avaliação do plano de negócio e construção de cenário. Apresenta também o desenho básico do portal com os departamentos que o mesmo precisa comportar. Conclui que a realização de um portal de informação a partir de um plano de negócios apresenta-se viável e aplicável, pois os grupos formados pelos comerciantes e moradores possuem interesse e disposição para acessar e utilizar este conteúdo.

Palavras-chave: Plano de negócios, Portal de Informação.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O PROCESSO TRADICIONAL DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	23
FIGURA 2: O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	24
FIGURA 3: DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	39
FIGURA 4: PIRÂMIDE INFORMACIONAL.....	40
FIGURA 5: MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER	41
FIGURA 6: FLUXO DE INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	42
FIGURA 7: O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO	44
FIGURA 8: TAREFAS DO PROCESSO DE GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES.....	45
FIGURA 9: NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO.....	46
FIGURA 10 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW	48
FIGURA 11: ACESSO AO COMPUTADOR DOS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ	53
FIGURA 12: ACESSO AO COMPUTADOR PARA OS USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ	54
FIGURA 13: ACESSO À INTERNET PARA OS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ	55
FIGURA 14: ACESSO À INTERNET PARA OS USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ.....	55
FIGURA 15: COMERCIANTES COM SITE DO BAIRRO SÃO BRAZ.....	56
FIGURA 16: COMERCIANTES QUE NÃO POSSUEM, MAS QUE GOSTARIAM DE TER	57
FIGURA 17: TIPO DE DIVULGAÇÃO UTILIZADO PELOS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ	57
FIGURA 18: TIPO DE DIVULGAÇÃO SELECIONADA PELOS USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ	58
FIGURA 19: INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE REALIZADO PELOS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ	59
FIGURA 20: INTERESSE DOS COMERCIANTES EM TER ANÚNCIO PUBLICADO EM SITE	60
FIGURA 21: INTERESSE DOS USUÁRIOS EM VER ANÚNCIO PUBLICADO EM SITE	60
FIGURA 23: USUÁRIOS QUE ACESSARIAM INFORMAÇÕES DO BAIRRO EM SITE	61
FIGURA 24: QUAL TIPO DE INFORMAÇÕES O SITE DEVERIA CONTER PARA COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ.....	62
FIGURA 25: QUAL TIPO DE INFORMAÇÕES O SITE DEVERIA CONTER PARA USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ.....	63

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: RELAÇÃO DE PORTAIS DE INFORMAÇÃO NOS BAIRROS DE CURITIBA.....	14
QUADRO 2: MÉTODO 7W3H.....	20
QUADRO 3: ROTEIRO PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DAS TAREFAS DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	28
QUADRO 4: CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	30
QUADRO 5: MODELOS DE NEGÓCIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	36
QUADRO 6: MÉTODOS DE PUBLICIDADE NA INTERNET	39
QUADRO 7: FÓRMULA PARA O CÁLCULO DO NÚMERO DE ELEMENTOS DA AMOSTRA DE UMA POPULAÇÃO	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B - *business to business*

B2C - *business to consumer*

C2C - *consumer to consumer*

C2B - *consumer to business*

COFINS - *Contribuição para financiamento da seguridade social*

CSLL - *contribuição social sobre o lucro líquido*

CSS – *Cascading Style Sheets*

ICMS - *Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços*

HTML - *Hyper Text Markup Language*

IPI - *Imposto sobre produtos industrializados – apenas para indústria*

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia*

IRPJ - *Imposto de renda pessoa jurídica*

ISS - *Imposto sobre serviços*

OMT - *Object Modeling Technique*

OOSE - *Object-Oriented Software Engineering*

OMG - *Object Management Group*

PIS - *Contribuição para os programas de integração social*

PHP - *Hypertext Preprocessor*

XML - *eXtensible Markup Language*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema	13
1.2 Problema	13
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificativa	16
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Organização do negócio	17
2.1.1 Sumário executivo	18
2.1.2- Descrição da empresa	21
2.1.3 - Planejamento estratégico	21
2.1.4 - Produtos e serviços	25
2.1.5- Análise de mercado	26
2.1.6- Plano de marketing	26
2.1.7- Plano operacional	27
2.1.8- Plano financeiro	27
2.1.9- Plano jurídico	27
2.1.10- Roteiro para coleta de informações consolidado	28
2.1.11- Avaliação do plano de negócios	28
2.1.12- Construção de cenários	29
2.2 Organização tecnológica	30
2.2.1 Internet, Intranet e Extranet	30
2.2.2 Web 2.0	31
2.2.3 Comércio eletrônico	33
2.2.4 Arquitetura da informação	36
2.2.5 Gestão de conteúdo	37
2.2.6 Anúncios na web	38
2.3 Organização informacional	39
2.3.1 Usuários da informação	46
2.3.2 Usuários do portal	49
3 METODOLOGIA	50
3.1 Delineamento da pesquisa	50
3.2 Seleção da amostra	50
3.3 Elaboração dos instrumentos de pesquisa	51
4 RESULTADOS	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A – Dados da população e comércio do bairro São Bráz	71
APÊNDICE B – Pré- teste com usuários e comerciantes do Portal	74
APÊNDICE C - Plano de negócios	80
APÊNDICE D – Layout e departamentos do portal	121

1 INTRODUÇÃO

Atualmente em nossa sociedade dita pós-moderna e/ou da informação, aumentam-se os meios de difusão do conhecimento e saber. Com o avanço das tecnologias e utilização de meios eletrônicos, surgem novas ferramentas que colaboram e implementam a comunicação impulsionado principalmente pela internet. Através deste mecanismo podemos nos manter informado sobre diversos assuntos e nos comunicarmos com várias pessoas ao mesmo tempo. Também é possível transmitir vários dados e informações.

Com este cenário, aliado as necessidades de divulgação e uso da informação, este projeto apresentará um plano de negócios para implantação de um portal de informação no bairro São Braz da cidade de Curitiba, tendo como foco o anúncio dos comerciantes da região e a divulgação de informações relevantes e de utilidade pública para o bairro em questão.

Portanto, os tópicos dividem-se em trazer a temática do plano de negócios e como ele deve ser elaborado, a dinâmica dos portais de informação abordando criação e continuidade, e estudo dos usuários, que serão a população local e os comerciantes.

O plano de negócios guia a criação de um negocio que seja planejado e com utilização de melhores práticas gerenciais para que os futuros empreendimentos sejam bem sucedidos e possam prosperar. Segundo informações do Sebrae (2007) “Um plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas.”. Neste estudo, será abordada toda essa descrição destacando-se o planejamento de cada etapa para correta construção do plano.

O plano em questão tratará da elaboração de portais de informação que tem sua origem relacionada com a internet. A internet no princípio era utilizada por acadêmicos e pesquisadores para envio de informações entre governo e universidades americanas, após teve seu uso impulsionado a partir da década de 90, utilizando-se a Word Wide Web e o e-mail. O advento da Web 2.0, também foi um grande impulsionador, pois proporciona a divulgação e troca de informações de maneira interativa e rápida, exemplos destes usos apresentam-se em redes sociais como Orkut e Wikipedia. Estes são apenas alguns exemplos do alcance destas ferramentas, na medida em que, permitem a troca

de informações virtualmente. Os portais especificamente “são aqueles capazes de organizar grandes acervos de conteúdo a partir dos temas ou assuntos nele contidos, conectando as pessoas às informações.” Mota et al (2008). Com isso é possível que os usuários que façam utilização deste mecanismo possam agregar valor as informações contidas. Usuários, que neste projeto englobam a população local, sendo estes os habitantes e os comerciantes da região do bairro de São Braz da cidade de Curitiba.

O bairro, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia 2000 (IBGE), está localizado na região noroeste e tem uma população de 23.119 habitantes. Os dados de comerciantes são de difícil acesso devido a não divulgação destas informações em meios como fontes de prefeitura e comércio e, portanto, estimou-se aproximadamente 500 comércios sendo de pequeno, médio ou grande porte. Com estes dados foi calculada uma amostra ideal das duas variáveis para realizar a aplicação de questionário e fazer o levantamento e cruzamento das informações encontradas. Verificou-se com isto que existe uma demanda tanto dos usuários como dos comerciantes em acessar informações do bairro em um portal.

Com base neste levantamento constatou-se que o mercado web encontra-se cada vez mais em expansão, funções de marketing são desenvolvidas neste ambiente para alavancar vantagens competitivas. Este meio é eficaz para não só mera distribuição de informações, mas lucros com disponibilização de produtos e serviços sendo, portanto necessário que esteja disponível permanentemente, seja para comunicação ou serviços ao consumidor e assistência técnica. Justamente por existir uma demanda deste tipo de serviço é que muitas empresas aproveitam deste panorama para investir em publicidade por meio de anúncios.

Anúncios na Internet aperfeiçoam o processo de publicidade, tornando-o mais dinâmico e dirigido, além disso, podem ser atualizados a qualquer momento, os custos de manutenção é baixo, o alcance de potenciais compradores é maior por ser direcionado e o número crescente de visitantes torna os anúncios na web mais atrativos.

Segundo Turban et al apud Delaney, (2006) “anúncios na internet estão crescendo rapidamente, alcançando mais de 6% de toda a publicidade em 2005 (mais de US\$ 12 bilhões) e crescendo aproximadamente 20% ao ano”.

Tendo em vista a crescente demanda deste mercado on-line aliado a necessidades identificadas por parte de usuários e comerciantes locais é que será desenvolvido o plano de negócios para disponibilizar o portal à população local.

1.1 Tema

Disponibilização de um portal de informação no bairro São Braz da cidade de Curitiba com foco em anúncios dos comerciantes locais baseado em um plano de negócios devidamente estruturado.

1.2 Problema

A problemática para este projeto abrange três variáveis. A primeira diz respeito aos usuários e comerciantes, a segunda o mecanismo para fazer um relacionamento adequado entre os agentes da primeira variável e o terceiro o tema portais de informação em bairros como ponte de ligação entre todas as variáveis.

Serviços voltados a comerciantes e clientes existem sob várias maneiras, a mais destacada diz respeito à presença física, onde o comércio já se encontra estruturado e os usuários neste caso apenas os acessam diretamente. Com os avanços na forma de comunicação destes dois agentes é que se configuram novas formas de atingir potenciais clientes. Com a utilização de meios de comunicação de massa como, rádio, televisão, jornal, outdoors, folhetos, lista telefônica, brindes a divulgação ocorre satisfatoriamente. Outro meio eficaz de se atingir uma boa clientela é a disponibilização de um site eletrônico, porém muitos não têm oportunidade de investir em meios como esse. Os anúncios web surgem como uma opção de integrar comerciantes e clientes a custos baixos vistos que os anunciantes só se preocupariam em pagar o anúncio a um custo muito inferior as outras mídias e aos usuários caberia apenas fazer a visualização e se identificar com o conteúdo proposto.

O portal complementaria o relacionamento já estabelecido no anúncio, pois integrará em um só local vários tipos de serviços e informações de utilidade que dizem respeito somente ao bairro, sem necessidade de consultar outros meios.

Outro ponto a ser destacado é que justamente esta integração de usuários e comerciantes se constitui em tarefa pouco explorada. Ao se realizar uma pesquisa no ambiente web percebe-se que em Curitiba existem poucos modelos de portais voltados para bairros com conteúdo de anúncio e utilidades públicas, o Quadro 1 demonstra o fato:

Portal	Bairro(s)
www.bairroalto.com.br	Bairro Alto
www.pilarzinho.com.br	Pilarzinho
www.portaldouberaba.com.br	Uberaba e região
www.bairroscuritibaonline.com.br	Campo Comprido, Pinheirinho, Sítio Cercado, Tatuquara e Vitória Régia
http://negociosdobairro.com.br	Novo mundo, Xaxim, Boqueirão, Alto boqueirão e Capão raso
www.portalachefacil.com.br	Abrange vários bairros

QUADRO 1: RELAÇÃO DE PORTAIS DE INFORMAÇÃO NOS BAIRROS DE CURITIBA

FONTE: A autora (2010)

Ou seja, se considerarmos que a região de Curitiba, segundo dados do IBGE (2000), possui 75 bairros percebe-se uma escassez de portais de informações com integração de anúncios e serviços de utilidade pública voltado a comerciantes e população local.

Portanto, tem-se como problemática geral como fornecer informações adequadas para o público-alvo comerciantes do bairro São Braz de maneira que interessem e divulguem seus anúncios no portal de informação?

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho dividem-se em geral e específico, conforme segue:

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para implantação de um portal de informação no bairro São Braz da cidade de Curitiba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Detalhar construção do plano de negócios para implantação de portal de informação.
- b) Conceituar temática envolvida em um portal de informação.
- c) Realizar estudo de usuários que utilizarão o portal.
- d) Realizar estudo de comerciantes que anunciarão no portal.
- e) Cruzar necessidades identificadas pelos usuários e comerciantes.
- f) Apresentar layout e departamentos do portal.

1.4 Justificativa

Negócios baseados em tecnologia se constituem em excelentes oportunidades, pois permitem uma maior abrangência e alcance visto que, basta apenas disponibilizar o conteúdo via web. A facilidade de uso, manutenção e acesso são mais eficientes por ser barato e ágil de realizar, além disso, alterações e atualizações podem ser feitas a qualquer momento sem necessidade de maiores aparatos e custos.

O impacto da tecnologia pode ser percebido não só na capacidade de transmissão e velocidade de acesso e uso, mas também no sucesso que poderá ser percebido se utilizado adequadamente.

A tecnologia de portais também pode fortalecer o marketing de um negócio, por permitir uma divulgação inicial que pode se estender para uma rede maior de contatos, que pode aumentar substancialmente os ganhos.

A inovação encontra-se em potencializar o uso desta ferramenta de portais por verificar-se que existe uma carência deste tipo de serviço na cidade de Curitiba voltado para comerciantes. Além disso, pretende-se contribuir disponibilizando uma ferramenta que propicie ganhos também para a população local que terá a sua disposição conteúdos de sua região local e utilidade pública sobre o bairro. A escolha de um só local justifica-se pela abrangência e complexidade que seria tratar todo o universo da cidade. O bairro que possui 23.119 habitantes apresenta diversificados comércios e conta com uma avenida que apresenta esta variedade e facilita a aplicação do método escolhido para a coleta de dados que foi o questionário.

Deve-se destacar também a contribuição do tema proposto para a gestão da informação por ser este um trabalho que exige do correto uso do ciclo de informação e também para divulgação do curso em si como pioneira em estudos que tratem corretamente não só a informação, mas quem faz uso dela.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os conhecimentos necessários para elaboração do portal incluem a construção do plano de negócios, os portais e toda temática envolvida, incluindo os anúncios na web, o ciclo e gestão da informação abrangendo os usuários do ponto de vista dos comerciantes e moradores.

Para facilitar a descrição dos conteúdos definiram-se os temas em três grupos: Organização do negócio, Organização tecnológica e Organização informacional.

2.1 Organização do negócio

Plano de negócio é um documento que tem por objetivo estruturar as informações que o empreendedor vai analisar para verificar dentre outros a análise de ambiente e informações sobre os processos do negócio em si (características, partes envolvidas, oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos), previsões e projeções financeiras, análise do negócio, do mercado, fornecedores, concorrentes, parceiros, previsão do fluxo de caixa, necessidades de capital, para que com base nas informações tanto internas como externas fazer o plano adequadamente. Deve-se verificar capital, investimento e parceiros, também deve possuir informações atualizadas.

Tem como objetivo diminuir os riscos e até mesmo evitá-los. Ele ajuda na tomada de decisão diminuindo as incertezas e traça o perfil do mercado e dá segurança para o empreendedor começar o negócio.

O desafio é fazer um plano que atenda as expectativas esperadas e que seja bem sucedido e para isso exige persistência, comprometimento e criatividade. Os principais riscos se referem a demanda que o serviço vai enfrentar pois podem ocorrer variações ao longo do tempo, efeitos da economia como uma crise econômica por exemplo, alguma lei ou controle por parte do governo, existência de algum monopólio ou setor difícil de competir, e barreiras à entrada de empresas como exigência de muito capital para o investimento; alto e complexo conhecimento técnico; dificuldades para obtenção de matéria-prima; exigência de licenças especiais; existência de contratos, patentes e marcas que dificultam a legalização da empresa.

De acordo com o Sebrae (2007) o plano de negócios deve conter os seguintes elementos:

1. Sumário Executivo
2. Análise de mercado
3. Plano de marketing
4. Plano operacional
5. Plano financeiro
6. Construção de cenários
7. Avaliação estratégica
8. Avaliação do Plano de negócio
9. Roteiro pra coleta de informações consolidado

Complementando esta visão a autores como Biagio, Batocchio (2005) e Wildauer (2010) chega-se a estrutura de plano de negócios contendo: Sumário executivo, Descrição da empresa, Planejamento estratégico, Produtos e serviços, Análise de mercado, Plano de marketing, Plano operacional, Plano financeiro, Plano jurídico, Roteiro para coleta de informações consolidado, Avaliação do plano de negócio, Construção de cenários.

2.1.1 Sumário executivo

Contém os objetivos do plano, bem como público-alvo. Deve ser o último item a ser redigido, pois deve conter as partes essenciais de cada elemento do plano de negócios. É o item de maior importância, pois apresenta todo o conteúdo e, portanto deve ser claro e sucinto e abordar todos os aspectos essenciais.

Wildauer (2010) complementa afirmando que os seguintes elementos devem ser inseridos:

- enunciado do projeto;
- apresentação da empresa;
- informações dos integrantes da empresa;
- visão da empresa;
- planejamento;
- objetivos;
- missão;

- estratégias;
- produtos e tecnologia;
- capital e investimentos da empresa;
- análise contextual.

Sebrae (2007) ressalta que além destes elementos deve conter setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário e fonte de recursos.

Além disso, pode ser utilizado o método 5W2H, 6W2H ou um avanço destes modelos que WILDAUER(2010) apresenta como 7W3H, no Quadro 2.

What (o quê)	O que querem, desejam e exigem os envolvidos no negócio? O que será oferecido? O que se necessita para o funcionamento da empresa?
Who (quem)	Quem atuará nele e com ele? Quem realizará as operações? Quem são os clientes e fornecedores?
Where (onde)	Onde o negócio será desenvolvido? Onde será localizada a empresa? Onde estão os clientes e os fornecedores?
When (quando)	Quando será executado, qual o tempo necessário para implementação? Quando haverá retorno do investimento?
Why (por que)	Por que desse negócio? Por que dos investidores?
Which (qual)	Qual é o ramo de atividade da empresa? Qual é o produto ou o serviço a empresa? Qual é o lucro estimado? Qual a área de atuação da empresa? Qual a especialização da empresa?
While(enquanto)	Enquanto persistir a situação dos outros W e H, como a empresa pode melhorar seus processos, seus produtos e seus serviços?
How (como)	Como será executado? Como irá crescer? Como irá se manter? Como irá atuar? Como distribuirá seus recursos? Como empenhará materiais e pessoal?
How much (quanto)	Quantos recursos e tempo serão necessários para a empresa? Quanto haverá de retorno?
How to measure (como medir)	Quais os indicadores que apresentam a eficiência e eficácia da empresa?

QUADRO 2: MÉTODO 7W3H

FONTE: adaptado de WILDAUER, E, W(2010, p.56)

2.1.2- Descrição da empresa

Esta descrição conforme Biagio, Batocchio (2005) é composta pela estrutura legal, equipe gerencial, localização da empresa, manutenção de registros, seguros e segurança.

Ou seja, engloba a constituição jurídica, situação atual e projeções futuras, ramo de atividade, quais são os clientes e o que oferece a eles, qual a localização, área de atuação.

O Sebrae(2007) indica que os dados do empreendimento deve conter nome da empresa, CNPJ ou CPF, o setor de atividade que pode ser:

- agropecuária;
- indústria;
- comércio;
- prestação de serviços.

Também envolve a constituição formal que apresenta se a empresa é de sociedade limitada ou empresário, e o enquadramento tributário que determina se o regime será normal ou simples.

As tributações em âmbito federal incluem IRPJ(Imposto de renda pessoa jurídica), PIS(Contribuição para os programas de integração social), COFINS(Contribuição para financiamento da seguridade social), CSLL(contribuição social sobre o lucro líquido) e IPI(Imposto sobre produtos industrializados – apenas para indústria).

No âmbito estadual, ICMS(Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços). No âmbito municipal ISS (Imposto sobre serviços).

O capital social e fontes de recursos são os últimos itens a ser analisados nesta parte. O capital é representado por todos os recursos incluindo, dinheiro, equipamentos, dentre outros colocados pelo proprietário no negócio. As fontes explicitam de que maneira ocorrerá a obtenção dos recursos para início do empreendimento.

2.1.3 - Planejamento estratégico

O planejamento estratégico em si é muito abrangente, porém, basicamente é necessário ter o objetivo do planejamento, os elementos que fazem parte deste planejamento como a estratégia, orçamento, o tempo

necessário para execução do plano, para quem ou para o quê se destinará e algumas características intrínsecas a ele como qualidade e confidencialidade.

O planejamento deve analisar seus ambientes interno e externo e implementar a estratégia que atenda as suas necessidades.

Nesta abordagem pode-se inferir que se deseja melhorar algo dentro de uma organização seja ela qual for, ou seja, diante da situação-objetivo seguir determinados passos para assim, passar para posição visada e com isso obter os melhoramentos desejados.

A importância do planejamento estratégico é clara no sentido de que “é o processo pelo qual os acontecimentos futuros serão antecipados, de maneira que as ações sejam implementadas para atingir os objetivos organizacionais.” Serra; Torres e Torres (2003, p.30)

A estratégia envolve informação, pois ela é fundamental não só para o planejamento em si, mas como para todas as atividades que são desempenhadas dentro da empresa. Levando-se em consideração que a estratégia é uma aposta e que é realizada para obter vantagem competitiva baseada não só nas informações mas nas capacidades e habilidades da empresa resulta no dos objetivos no longo prazo.

Além disso, uma boa estratégia pressupõe que a empresa consiga uma diferenciação com relação aos seus concorrentes e ofereça um produto que seja único.

Existem várias metodologias para o planejamento estratégico. O processo tradicional de administração estratégica, observado na Figura 1, visa fazer uma análise do ambiente tanto externo como interno descobrindo os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças para que se desenvolvam as missões e em seguida a estratégia e para por fim poder colocá-la em prática.

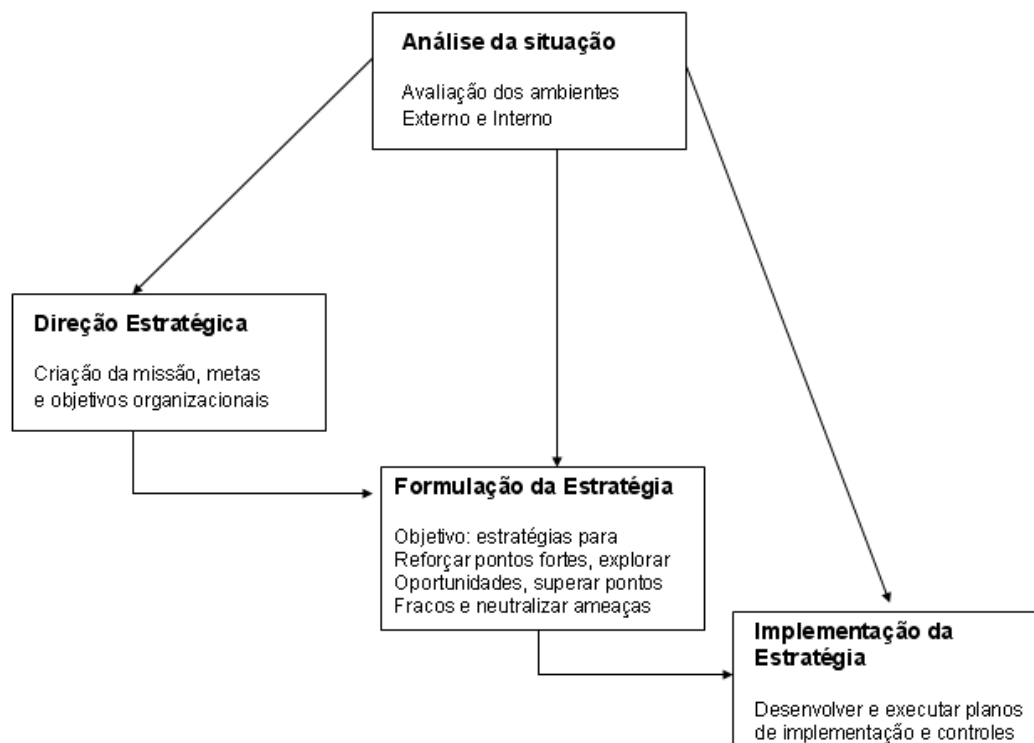


FIGURA 1: O PROCESSO TRADICIONAL DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

FONTE: HARRISON (2005, p.28)

Resumindo, primeiramente se analisa o ambiente bem como suas características, em seguida tanto sob o ponto de vista interno e externo levando-se em consideração as melhores ferramentas para análise estratégica. Logo após se formula a estratégia em si com vistas a atingir os objetivos visão e missão. Também detalha como colocar o plano em prática e as possíveis implicações decorrentes da implantação da estratégia como riscos e mudanças organizacionais. Por fim a implementação da estratégia em si.

Outro metodologia pode ser verificada em KOTLER,P(2006) conforme Figura 2.

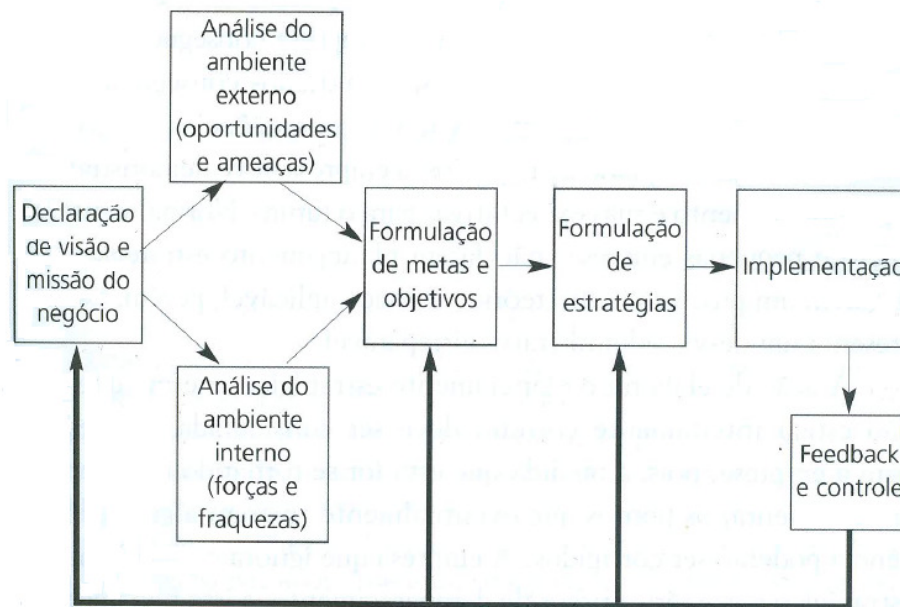


FIGURA 2: O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

FONTE: adaptado de KOTLER, P (2006, p.50)

O início do planejamento começa com a definição da missão e visão do negócio, depois se realiza a análise SWOT que tem como premissa verificar ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas). Em seguida estabelecem-se metas específicas, KOTLER (2006) neste quesito aponta quatro critérios para uma boa administração por objetivos:

- os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante;
- sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente;
- as metas devem ser realistas;
- os objetivos devem ser consistentes.

A formulação das estratégias é o plano de ação para atingir as metas. PORTER, (2004) aponta três estratégias genéricas, que são:

- liderança total em custos: menores custos de modo que possa oferecer preços mais baixos e obter grande participação de mercado;
- diferenciação: desempenho superior que beneficie o cliente;
- foco: busca a liderança em custos ou diferenciação dentro de um segmento-alvo.

Os planos/programas apóiam a estratégia escolhida. A implementação é a execução em si e o feedback/controle é o acompanhamento dos resultados para verificar se esta se atingindo ou não os objetivos propostos.

Outras ferramentas auxiliam neste processo como Cadeia de Valor, Competências Essenciais e Cinco Forças de Porter.

2.1.4 - Produtos e serviços

Nesta etapa são descritos os produtos e serviços que farao parte da empresa e permitem que se compare com a concorrência para prestar melhores serviç os. Toda a descrição deve ser realizada incluindo o processo de produção, fornecedores, dentre outros.

O ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas conforme Biagio, Batocchio (2005):

- nascimento: Elevadas despesas de promoção, grande esforço para tornar a marca reconhecida pelo mercado, preços mais altos em função da baixa produtividade, custos tecnológicos de produção elevados em função da pequena margem para depreciação, margens de lucro estreitas devido ao valor que o mercado se dispõe a pagar, custos fixos elevados em função da produção em pequenos lotes, fluxo de caixa negativo, pois os investimentos são altos e as vendas, baixas.
- crescimento: A receita aumenta em função do aumento das vendas, melhora a relação promoção e vendas, custos fixos diminuem em função do aumento do tamanho dos lotes, fluxo de caixa tende a ser negativo pois a demanda de investimentos supera a capacidade de geração de lucros.
- manutenção: A taxa de crescimento das vendas diminui e tende a estabilizar-se, o consumidor acostumou-se ao produto e pressiona por redução de preços, as vendas se mantêm no nível de crescimento do mercado, os custos fixos se estabilizam em função da estabilidade dos lotes, inicia-se o processo de retorno do investimento sobre a P&D.
- declínio: Desaparecimento do produto do mercado em função do declínio insustentável das vendas, tentativas de promoções e descontos não são capazes de recuperar a receita com o produto, já existe produto tecnologicamente superior no mercado, que ganha terreno rapidamente.

Quando o produto substituto é da própria empresa, o processo é denominado “canibalismo”.

Além disso, deve-se considerar a classificação do produto que pode ser:

- bens duráveis;
- bens não-duráveis;
- serviços;
- bens de conveniência;
- bens de compra comparada;
- bens de uso especial.

2.1.5- Análise de mercado

De acordo com o Sebrae(2007) esta parte se refere ao estudo dos clientes que identifica as características gerais, bem como interesses, comportamentos e onde eles estão.

Dos concorrentes que inclui verificar a qualidade dos materiais, preço cobrado, localização, condições de pagamento, atendimento prestado, serviços disponibilizados e garantias oferecidas.

Dos fornecedores enfocando que se deve realizar um estudo dos melhores e manter um cadastro atualizado dos mesmos.

2.1.6- Plano de marketing

Neste processo o plano define como a empresa atuará para levar seus produtos ao consumidor e deve conter com base em Biagio, Batocchio (2005):

- a forma que a empresa utilizará para que seus produtos ou serviços tornem-se conhecidos pelos clientes;
- a forma como a empresa despertará em seu cliente a necessidade de adquirir seus produtos ou serviços;
- a forma como a empresa fará com que os consumidores lembrem-se da sua marca no momento da compra;
- como a empresa se comunicará com seus consumidores;
- a definição da estrutura de vendas e a estrutura de distribuição dos produtos ou serviços da empresa.

Para isso se apóia nos 4 os(produto, preço, promoção e praça). Também inclui a previsão de vendas.

2.1.7- Plano operacional

Relaciona-se à forma da empresa operar portanto inclui, desde a maneira de gerenciar, incluindo execução, distribuição e até o controle. Inclui estrutura funcional que integra organograma e matriz de responsabilidades, descrição da unidade física, produção, aquisição, custos, qualidade, sistemas de gestão, embalagem e transporte, serviços de pós-venda.

De acordo com Sebrae (2007) um bom layout ou arranjo físico pode trazer benefícios como aumento da produtividade, diminuição do desperdício e do retrabalho, maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes, melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

2.1.8- Plano financeiro

Nesta parte especificam-se as projeções que possam refletir o desempenho futuro da empresa. Para tal, deve compreender: balanço patrimonial, demonstração de resultados, plano de investimentos, fluxo de caixa, planilha de custos e plano de vendas.

2.1.9- Plano jurídico

Neste tópico apresenta-se a descrição da constituição jurídica e as questões legais. Para tal, Wildauer(2010) cita uma série de questões a serem respondidas neste quesito.

- qual será a forma de constituição jurídica da empresa: sociedade por cotas, sociedade anônima, empresa individual ou responsabilidade limitada?
- forma de divisão cotista escolhida?
- questões legais relacionadas à empresa?
- qual advogado ou escritório jurídico representa a empresa?
- que leis, responsabilidade, obrigações, licenças, permissões e outras questões jurídicas(legais) devem ser observadas?
- qual patrimônio está legalmente ativo e utilizável?
- que tipo de registros deverão ser realizados frente a órgãos públicos?
- quais os custos jurídicos totais associados à reserva legal da empresa?

Baseado nisso, o contrato social deve ser criado abrangendo as cláusulas legais relacionado aos cotistas, acionistas, parceiros, bancos, clientes, governo, fornecedores e outros se houver.

Outros contratos podem ser firmados dependendo do ramo de atividade.

2.1.10- Roteiro para coleta de informações consolidado

O roteiro apresentado pelo Sebrae(2007) evidencia o controle que deve ser realizado para cada uma das etapas do plano de negócios. Para fazer este monitoramento basta preencher o quadro sistemático conforme ilustra o Quadro 3.

Nome da atividade				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

QUADRO 3: ROTEIRO PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DAS TAREFAS DO PLANO DE NEGÓCIOS

FONTE: SEBRAE(2007).

2.1.11- Avaliação do plano de negócios

A avaliação permite uma verificação constante das informações contidas no plano e se estão dispostas corretamente ou se precisam de ajustes. É importante realizar esta avaliação, pois o mercado muda constantemente e é preciso estar atualizado com as novas tendências.

Pode ser realizado por meio de algumas perguntas sugeridas por Wildauer(2010).

- é bem estruturado e formatado?
- possui foco bem definido?
- apresenta e possui fundamentação?
- é passível de realização?
- é consistente com a realidade do mercado?
- a idéia ou concepção já existe no mercado?
- os cenários são factíveis?

Outras perguntas podem ser feitas no sentido de deixar a versão do plano completa e elucidativa.

2.1.12- Construção de cenários

Os cenários apresentam possíveis conjecturas a respeito do futuro e abrange todas as temáticas envolvidas no plano, seja fatores políticos, econômicos, dentre outros. Permite uma análise dos riscos e melhorias nas tomadas de decisão.

Alguns fatores a serem considerados de acordo com Wildauer(2010) são:

- mudanças políticas e econômicas locais, regionais e globais.
- efeitos da globalização e ações de outras empresas, pelo próprio dinamismo existente no mercado.
- recursos materiais, naturais, humanos, que necessitam de conhecimento ou tecnologia associados à melhoria de produtos, serviços e qualidade de vida.

A seguir apresenta-se o Quadro 4 exemplificando uma maneira de determinar cenários voltado para a área de finanças.

Quadro	Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
		Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
5.5.	1. Receita total com vendas						
	2. Custos variáveis totais						
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV						
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas						
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas						
	Subtotal 2						
	3. Margem de contribuição (1 – Subtotal 2)						
5.11.	4. (-) Custos fixos totais						
	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 – 4)						

QUADRO 4: CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

FONTE: SEBRAE(2007).

2.2 Organização tecnológica

Os portais de informação conseguem organizar acervos de conteúdos a partir dos temas dispostos. Devido a sua grande acessibilidade e importância são explicitados os principais mecanismos que envolvem esta temática.

2.2.1 Internet, Intranet e Extranet

Atualmente o mundo se depara com uma nova ferramenta capaz de aliar estratégia competitiva e melhor relacionamento com fornecedores e clientes denominada Internet.

De acordo com Laudon; Laudon (2007 p.178) “a palavra internet deriva de internetworking, ou seja, a ação de conectar redes separadas, cada uma das quais retendo sua própria identidade, em uma rede interconectada.”. Através desta nova tecnologia processos como produtividade dos funcionários e a produção de produtos em massa se alteram e ganham uma nova dimensão, mais otimizada e integrada. Exemplos de serviços de internet são:

e-mail, que possibilita troca instantânea de mensagens, grupos de discussão e bate-papo.

Segundo os mesmos autores as Intranets e Extranets são plataformas tecnológicas que aceleram o fluxo de informações. As primeiras são redes internas construídas com as mesmas especificações da Internet e serve para comunicação interna dentro de uma organização, oferece acesso a informações e até mesmo documentos, e-mail e busca interna nos sistemas já existentes. As últimas são intranets desdobradas para usuários fora da empresa. Tanto as intranets como as extranets reduzem custos uma vez que oferecem conectividade para diferentes procedimentos.

2.2.2 Web 2.0

O conceito de web 2.0 e como esta nova tecnologia impacta o modo de vida das pessoas e das organizações em geral. O termo ainda gera conflitos na sociedade, pois apesar de muitos acreditarem que ela é uma nova forma de conhecimento, outros acreditam que não passa de um termo ainda sem sentido. Mas apesar das opiniões divergentes é fato que este novo termo revoluciona a Internet na medida em que serviços que antes eram pré-estabelecidos e sem nenhuma interação com o usuário, hoje graças a esta nova ferramenta o usuário podem controlar seus dados e participar de uma maneira mais integrada e ativa.

A Web 2.0 funciona como uma plataforma assim como a Web 1.0, porém as diferenças são claramente explicitadas, o principal deles mostra a diferença entre a Netscape(Web 1.0) e a Google(Web 2.0), enquanto a primeira utilizava o navegador para dominar o mercado de servidores, fazendo assim com que isto fosse convertido em commodities, o segundo através de gerenciamento de base de dados e por ser oferecida de forma livre ao usuário. Traz como vantagem uma maior interação com o usuário.

Por meio da utilização de hiperlinks ou da wikipedia, por exemplo, monta-se uma grande rede e cada usuário pode acrescentar informações e gerar novos conhecimentos.

A inovação se constitui em um dos princípios desta nova Web, criar de uma forma nova ou reinventar significa melhor aproveitamento.

E para auxiliar este processo é que as ferramentas de colaboração advindas da *web* 2.0 se constituem em uma ferramenta de aprendizagem. A título deste estudo e para delimitação do tema serão enfocados os blogs e wikis.

A *Web* 2.0 pode ser considerada uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado *site* por meio de plataformas abertas. Nesses ambientes, os arquivos ficam disponíveis *online*, e podem ser acessados em qualquer lugar e momento, ou seja, não existe a necessidade de gravar em um determinado computador os registros de uma produção ou alteração na estrutura de um texto. As alterações são realizadas automaticamente na própria *web*. FRAINER,J; FONTANA,G,A, apud BLATTMANN; SILVA, (2007, p. 198).

De acordo com Frainer, J; Fontana, G, A apud Neves (2008, p. 1) as principais vantagens na utilização destas ferramentas são: permitir o compartilhamento de informações e colaboração entre as pessoas, partilhar conhecimentos, custos baixos, depende somente dos usuários para manter e disponibilizar conteúdo, são construídos em plataformas open source, ou seja, continuamente aberto e livre e permite comunicação e uso com outras plataformas. Também disponibiliza de comunidades com áreas de interesse em comum, flexibilidade com relação à linguagem de utilização, fácil personalização seja de conteúdo ou diagramação e acesso e uso facilitado.

Blogs

Os blogs exercem grande influência na imagem das organizações, pois representa a oportunidade de relacionamento com seu público-alvo sendo um canal de comunicação não só externo como interno. Além disso, permite uma maior interação com os assuntos inclusive mapeando possíveis tendências do mercado, ou seja, é uma ferramenta virtual para troca e compartilhamento de informações admitindo um melhor relacionamento tanto com o público como funcionários em si.

Outro ponto a ser destacado é a interação proporcionada por este meio visto que as informações podem ser publicadas e comentadas por qualquer usuário tendo com isso disponibilizado conteúdos diversos e com isso um feedback dos usuários permitindo assim um melhor gerenciamento dos

serviços prestados. O resultado deste processo para a organização pode representar não só construção de novos métodos de aprendizagem, mas capacitação frente as constantes exigências de mercado, com isso obtém-se informações mais apuradas para tomada de decisão mais precisa. Deve-se somente ter cuidado no tipo de informação que será disponibilizada para não revelar dados sigilosos ou que possam distorcer a realidade e se atentar para os comentários que são realizados.

Wiki

Esta é outra ferramenta disponibilizada pela *web* 2.0. O termo *wiki* advém da Wikipédia, que funciona de maneira colaborativa permitindo que qualquer usuário contribua com conhecimentos sobre assuntos e temas diversos. Wiki pode ser definido da seguinte maneira:

Um wiki é um sítio (site) na Web para o trabalho coletivo de um grupo de autores, a sua estrutura lógica é muito semelhante à de um blog, mas com a funcionalidade acrescida de que qualquer um pode juntar, editar e apagar conteúdos ainda que estes tenham sido criados por outros autores. Os wikis possibilitam o desafio do que é e pode ser a comunicação on-line. FRAINER, J; FONTANA, G, A apud COUTINHO E BOTTENETUIT, (2007, p.1).

Com a utilização deste recurso a criação e consequente compartilhamento de conhecimentos se tornam mais facilitados e com isso obtém-se em ganhos para a organização com profissionais mais motivados a compartilhar e aprender. Com a aprendizagem colaborativa os funcionários das mais diversas funções podem interagir melhor permitindo relacionamento entre todas as partes e principalmente a aprendizagem constante e o crescimento coletivo de assuntos relacionados à organização. Este conhecimento pode ser aplicado a todos os âmbitos e tanto interna como externamente permitindo um estreitamento da relação com clientes, fornecedores etc. e todos constroem esse ambiente de aprendizagem numa espécie de ciclo onde o conhecimento individual pode ser compartilhado gerando novos conhecimentos.

2.2.3 Comércio eletrônico

Segundo Laudon; Laudon, (2007) a origem do comercio eletrônico teve seu inicio em 1995 quando o Netscape.com aceitou os primeiros anúncios de grandes corporações e popularizou a idéia de que a Web poderia ser usada

como uma nova mídia. Os mesmos autores definem o termo da seguinte maneira: “Comércio eletrônico refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações.” LAUDON, LAUDON, (2007 p.271).

Já para TURBAN ET AL (2010 p.185) Comércio eletrônico (CE) ou *e-commerce* “descreve o processo de comprar, vender, transferir, servir ou trocar produtos serviços ou informações via redes de computadores, incluindo a Internet.”.

Ainda de acordo com o autor o termo comércio eletrônico é limitado e que por isso é utilizado o conceito de negócios eletrônicos ou *e-business* que é uma definição mais ampla, pois além dos serviços já existentes no CE possibilita a prestação de serviços aos clientes, colaboração com parceiros e realização de transações eletrônicas.

Neste contexto o comércio eletrônico se constitui em grande aliada pois por meio do business to business entre as organizações , é possível desde o uso de extranets até a eliminação de intermediários pois através desta ferramenta os processos são mais rápidos e dinamizados.

Existem vários tipos de comércio eletrônico, os principais são:

- Empresa para empresa (B2B)¹: tanto vendedores como compradores são organizações de negócio;
- Empresa para consumidores (B2C)²: vendedores são organizações e os compradores indivíduos;
- Consumidor para consumidor (C2C)³: um individuo vende produtos ou serviços para outro indivíduos;
- Consumidor para empresas(C2B)⁴: consumidores demonstram necessidade de articular um produto ou serviço e os fornecedores competem para fornecer esse produto ou serviço aos consumidores. ¹

¹ business to business

² business to consumer

³ consumer to consumer

⁴ consumer to business

Estas transações ocorrem em modelos de negócio conforme descreve

Quadro 5.

Modelo de CE	Descrição
Marketing direto online	Fabricantes ou revendedores vendem diretamente online para clientes. Bem eficiente para produtos e serviços digitais. Pode permitir a customização de produtos ou serviços.
Sistema de propostas eletrônicas	Empresas conduzem licitações online, solicitando cotações de fornecedores. Utilizada no B2B com um mecanismo de <i>leilão reverso</i>
Leilões online	Empresas ou indivíduos realizam leilões de vários tipos na internet. A maneira rápida e barata de vender ou liquidar itens.
Dê seu preço	Clientes decidem quanto estão dispostos a pagar. Um intermediário tenta correlacionar um fornecedor.
Encontre o melhor preço	Clientes especificam uma necessidade; um intermediário faz comparações entre os fornecedores e mostra o preço mais baixo. Clientes precisam aceitar a oferta em um curto período de tempo ou podem perder a transação.
Marketing afiliado	Fornecedores solicitam aos parceiros a adição de logotipos (ou banners) no site de parceiros. Se os clientes clicarem no logotipo, acessarem o site do fornecedor e comprarem, o fornecedor paga então comissões aos parceiros.
Marketing viral	Destinatários de emails enviam as informações recebidas ou relacionadas ao seu produto e amigos (boca a boca). (Cuidado com vírus).
Compras em grupo (e-co-ops)	Pequenos compradores agregam várias demandas a fim de obter um grande volume; em seguida o grupo comprador conduz propostas ou negocia um preço baixo.
Customização de produtos	Clientes utilizam a internet para que possam autoconfigurar produtos ou serviços. Vendedores então especificam um preço e atendem os clientes rapidamente (produção sob encomenda).
Mercados eletrônicos e bolsas eletrônicas	As transações são conduzidas com eficiência (um número maior de informações para compradores e vendedores, menor custo de transação) em mercados virtuais (privados ou públicos).
Integradores da cadeia de valor	Integradores agregam e empacotam informações para clientes, fornecedores ou outros na cadeia de suprimentos.
Provedores de serviços da cadeia de valor	Um provedor de serviços oferece serviços especializados nas operações da cadeia de suprimentos como fornecer serviços de logística ou de pagamento.
Serviços de comparação de preços e agências de negócios online	Os serviços de comparação oferecem sistemas de pesquisa que permitem comparar preços, produtos e lojas, incluindo avaliações destes pelos compradores. As agências de negócios funcionam como intermediários para ajudar compradores e vendedores a se encontrar a fim de fazer um negócio.
Permuta online	Um intermediário administra a troca online de produtos excedentes e/ou a empresa recebe "pontos" pela sua contribuição que podem ser utilizados para comprar outros itens necessários.
Lojas de descontos	A empresa oferece grandes descontos nos preços. Atrai clientes que só levam em consideração o preço nas decisões de compra.
Filiação	Somente membros podem utilizar os serviços fornecidos, incluindo acesso a certas informações, realização de negócios etc.

Aperfeiçoadores da cadeia de suprimentos	Organizações reestruturaram as cadeias de suprimentos de acordo com seus pontos centrais ou outras configurações. Aumenta a colaboração, reduz atrasos e regula os fluxos da cadeia de suprimentos.
Classificados eletrônicos	Apresentação dos itens para venda a preços fixos. Sites populares são <i>craigslist.com</i> e <i>classifieds2000.com</i> .

QUADRO 5: MODELOS DE NEGÓCIO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

FONTE: TURBAN et al(2010 p.188)

2.2.4 Arquitetura da informação

Segundo Davenport (1998) a arquitetura pode ser definida como uma série de instrumentos que adaptam os recursos às necessidades de informação. O que se tem hoje é um emaranhado de informações dispersas em fontes e formatos diversos que são utilizadas para diferentes fins e consequentemente armazenados em variados locais sem que se tenha uma padronização correta e otimização destas informações. O resultado é um usuário confuso e que muitas vezes não consegue obter o que procura ou consegue por meios mais árduos de busca que gera perda de tempo e custos.

Tornar esta informação mais acessível agregando valor a mesma é a principal tarefa da arquitetura. Ou seja, permitir que o indivíduo consiga localizar aquilo que deseja melhora eficiência e (re) utilização e diminui custos tanto de aquisição como de armazenamento.

“O verdadeiro objetivo da maior parte das arquiteturas é o aperfeiçoamento de eficiência técnica, evitando a duplicidade de dados ou especificando arquiteturas de aplicativos – isto é, dada a informação de que precisamos, que aplicativos deveriam ser desenvolvidos para fornecê-la?” (DAVENPORT,1998,p.207)

Com a arquitetura é possível identificar o tipo de informação e onde encontrá-la. McGee e Prusak(1994 p.132) complementa esta questão explicitando que a criação de uma arquitetura da informação bem definida, estabelecida de comum acordo e gerenciada de forma coerente permite que todas as partes envolvidas ... falem a mesma língua e utilizem a informação para a tomada de decisões significativas”.

E salienta que o produto final de uma arquitetura:

“é a estrutura que utiliza as tecnologias disponíveis para dar forma e controlar o meio ambiente de modo que um grupo especificado de atividades

humanas possa ser empreendido com maior eficiência.” MCGEE E PRUSAK(1994 p.135)

Além disso, o autor ressalta que a arquitetura define quais são as informações mais importantes e cita os objetivos que esta deve conter. São eles:

- definir o espaço de informação em termos de domínios de interesse de informações essenciais e vias essenciais de fluxo de informação;
- definir os limites críticos do espaço de informação da organização;
- identificar as estratégias para a definição das origens, filtragem e redução;
- eliminar o ruído das informações;
- tornar o comportamento de informação indesejada mais difícil;
- aperfeiçoar a adaptabilidade, estabelecendo claramente premissas e políticas de informação;
- aperfeiçoar as comunicações gerenciais, definindo claramente modelos de informação compartilhada.

A arquitetura eficaz será aquela que consiga representar todo tipo de informação e flexível para permitir entrada de novas que surjam.

2.2.5 Gestão de conteúdo

A gestão de conteúdo é o gerenciamento de informações, focando a captação, ajuste, distribuição e gerenciamento dos conteúdos para apoio ao processo de negócios de toda a empresa.

Os conteúdos podem ou não estar estruturados e advém de vários sistemas como arquivos digitais, banco de dados, dentre outros.

As principais funcionalidades são descritos conforme TERRA, J. C.; BAX, M. P (2003):

- gestão de usuários e dos seus direitos;
- criação, edição e armazenamento de conteúdo em formatos diversos;
- uso de metadados;
- controle da qualidade da informação;
- classificação, indexação e busca de conteúdo;
- gestão da interface com os usuários;
- gestão de configuração;

A utilização deste mecanismo ocorre desde o uso em páginas web até portais corporativos e comunidades de prática.

Como vantagens de acordo com os mesmos autores, apresentam solucionar os gargalos que estrangulam a produção de conteúdos para a web, falta de comprometimento dos usuários, falta de organização do conteúdo, risco de erros e interfaces rígidas misturadas ao conteúdo.

2.2.6 Anúncios na web

A publicidade na internet assim como nos outros meios de comunicação de massa permite difundir informações para influenciar a venda dos produtos anunciados. “Anúncios publicitários na internet redefinem o processo da publicidade, tornando-o rico em mídia, dinâmico, dirigido e interativo” TURBAN et al (2010 p.208).

As vantagens na utilização deste mecanismo são facilmente perceptíveis, pois a atualização pode ocorrer a qualquer tempo, custos baixos, alcançam um número cada vez maior de usuários da internet, podem ser interativos e direcionados de acordo com o público-alvo que se deseja atingir. Os métodos de publicidade podem ser verificados no Quadro 6.

Método	Descrição
Banners e botões	Anúncios curtos que podem ser direcionados ou customizados; é possível clicar neles para acessar o site do anunciante.
Pop up, pop under	Carregado automaticamente, não solicitado, quando você espera, acessa ou sai de sites da Web.
Anúncios publicitários automatizados direcionados(anúncios relacionados a pesquisas)	AdSense do Google e AdCenter da Microsoft são exemplos importantes. Essas são dicas direcionadas de texto que aparecem quando você conduz uma pesquisa.
Links patrocinados nos resultados dos sistemas de pesquisa	Aparecem na parte superior ou à direita de uma página; mostrando resultados de pesquisas do Google, Yahoo, MSN ou outro sistema de pesquisa. Pagos pelos patrocinadores para serem posicionados na primeira página.
Email	Relativamente baratos. Podem ser direcionados a uma audiência específica; frequentemente não solicitados.
Catálogos eletrônicos e anúncios de mídia rica	Anunciam produtos/serviços; alguns com comparações de preço.
Banners de spyware	Anúncios não solicitados patrocinados por anunciantes; podem ter diferentes formatos.
Anúncios classificados	Semelhantes aos classificados de um jornal. Pesquise-os para encontrar o que você precisa.
Localização sem fio	Sabendo onde você está, um anúncio é enviado ao seu celular ou PDA concernente a uma empresa perto da sua localização.
Bate-papo online	Clientes são convidados para um bate-papo de texto com representantes de vendas.
Marketing afiliado	Anunciantes pagam aos proprietários de blogs uma comissão se os visitantes clicarem nos

Marketing viral	banners (e comprarem) exibidos nos blogs.
Promoções online	“Boca a boca” online “ passe nossas informações a outros”.
	Várias inovações que fornecem entretenimento ou incentivos são expostos nos anúncios.

QUADRO 6: MÉTODOS DE PUBLICIDADE NA INTERNET

FONTE: TURBAN et al (2010 p.209)

Todos estes métodos possibilitam verificar a aplicabilidade e atualidade deste canal para não só divulgação de informações como um meio que gere rentabilidade e visibilidade por parte dos usuários do serviço.

2.3 Organização informacional

O conceito de informação é amplo, tem sua origem nos dados que nada mais é do que a informação em estado bruto, menos estruturado e sem um sentido definido. A informação é uma soma de fatos e idéias e tem ligação com a interpretação.

SETZER (1999) relata que a informação é uma abstração informal (isto é, não pode ser formalizada através de uma teoria lógica ou matemática), que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação.”

Esta abstração pode gerar conhecimento, uma vez que advém da organização e seleção de informações e de um refinamento das idéias.

Davenport e Prusak(1998) elaboraram um quadro comparativo entre os termos, conforme Figura 3.

Dados	Informação	Conhecimento
Simple observações sobre o estado do mundo	Dados dotados de relevância e propósito	Informação valiosa da mente humana Inclui reflexão, síntese, contexto
<input type="checkbox"/> Facilmente estruturado <input type="checkbox"/> Facilmente obtido por máquinas <input type="checkbox"/> Frequentemente quantificado <input type="checkbox"/> Facilmente transferível	<input type="checkbox"/> Requer unidade de análise <input type="checkbox"/> Exige consenso em relação ao significado <input type="checkbox"/> Exige necessariamente a mediação humana	<input type="checkbox"/> De difícil estruturação <input type="checkbox"/> De difícil captura em máquinas <input type="checkbox"/> Frequentemente tácito <input type="checkbox"/> De difícil transferência

FIGURA 3: DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

FONTE: DAVENPORT, PRUSAK (1998 p.18)

Seguindo nesta linha de raciocínio Navega (2002) apresenta a pirâmide informacional que apresenta os avanços que se segue no sentido da evolução. A sabedoria neste caso é o conhecimento integrado, a informação tornada útil.

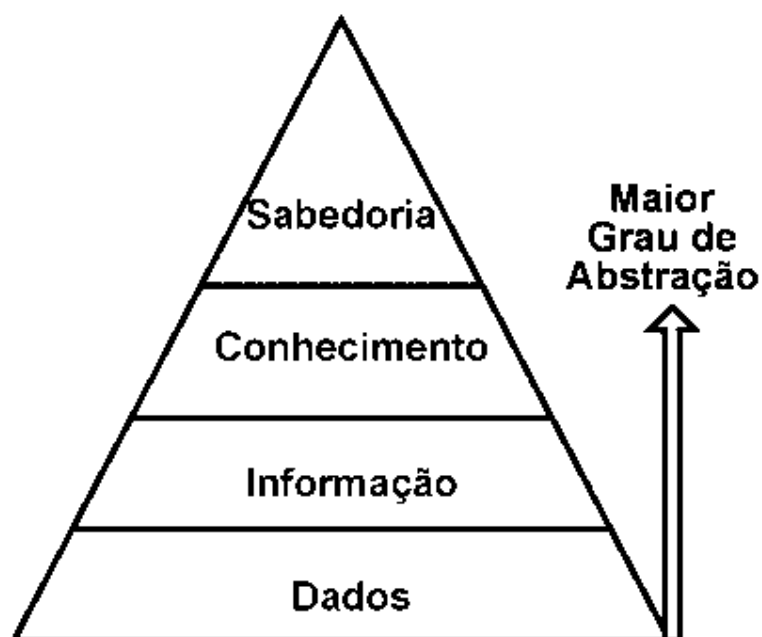


FIGURA 4: PIRÂMIDE INFORMACIONAL

FONTE: NAVEGA (2002).

De acordo com a Figura 4 o grau de abstração aumenta conforme se chega ao topo. A utilização da pirâmide se constitui em fato corriqueiro, porém não totalmente consciencioso, uma vez que o processo não acontece de forma explícita, mas sim na maioria das vezes tacitamente.

Entretanto é possível perceber o uso quando ocorre a comunicação. Sem os dados e principalmente a informação, a comunicação não ocorre de modo satisfatório. Se utilizada de maneira correta, tanto emissor como receptor estará utilizando conteúdo preciso de maneira aceitável. O modelo de Shannon e Weaver (1949) apresentado na Figura 5 ilustra este fato.

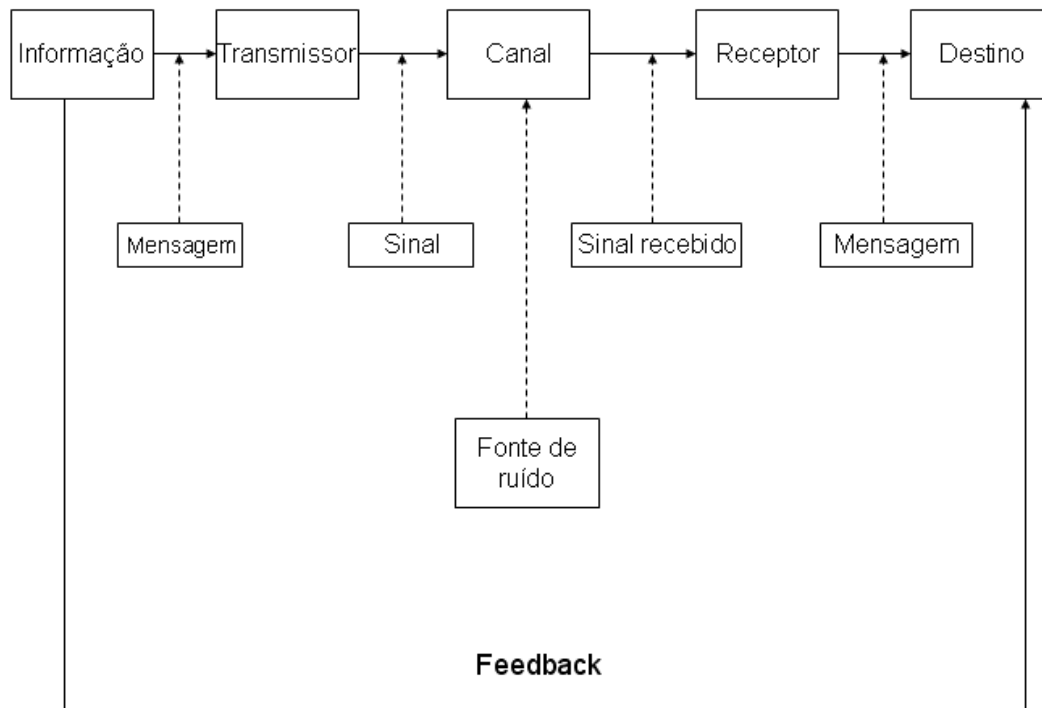


FIGURA 5: MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER

FONTE: Adaptado de Shannon e Weaver (1949)

De acordo com o proposto, o processo de comunicação se inicia com a informação que deverá seguir ao destino determinado. Para que isto ocorra é necessário existir a mensagem e o transmissor. Em seguida, o sinal deve ser transmitido e recebido pelo receptor que conseguirá a mensagem. Por ventura, podem ocorrer ruídos nesta comunicação, por isso a importância de um meio correto para transmissão.

Percebe-se, nesta ilustração que a informação é condição necessária para que ocorra todo o processo, por isso um gerenciamento adequado da mesma garante melhores condições de uso.

O gerenciamento adequado pode ocorrer com o fluxo da informação. Beal (2007), apresenta este método conforme Figura 6.

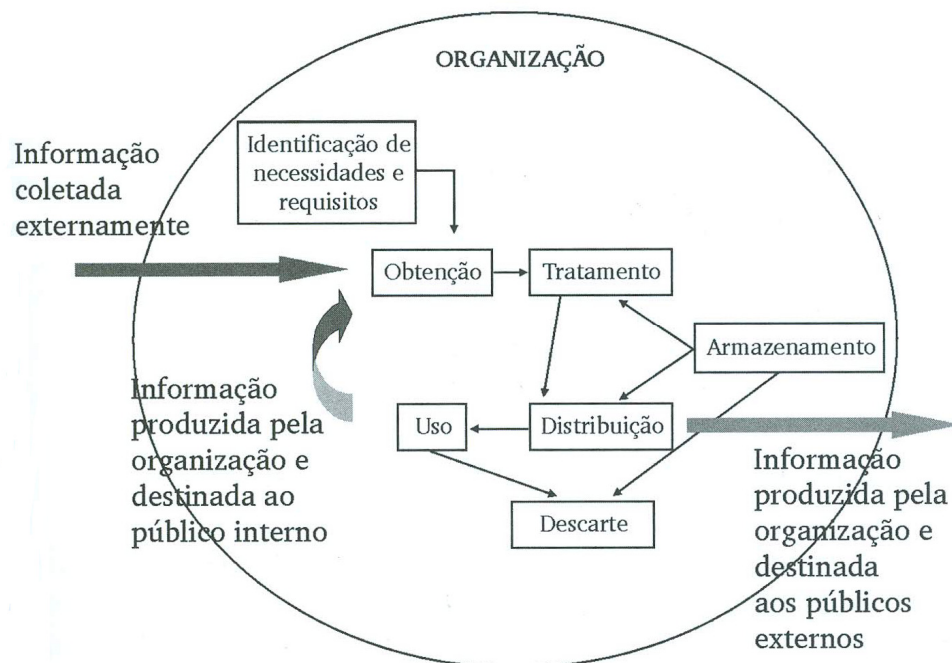


FIGURA 6: FLUXO DE INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

FONTE: Adaptado de BEAL (2007 p.29)

Conforme indica a Figura 6, o primeiro aspecto se refere a identificação de necessidades e requisitos. Neste quesito deve-se mapear o ambiente interno e externo para fazer a correta identificação das necessidades a serem supridas.

A partir disso, a obtenção proporcionará suprir as necessidades identificadas no diagnóstico. Nesta etapa, observam-se as fontes pelas quais são obtidas as informações. Este processo é sempre contínuo uma vez que se fará este ciclo para atendimento das solicitações.

Ainda de acordo com Beal(2007) existem especificações a serem feitas neste quesito e incluem, dentre outros:

- definição de fontes de informação;
- formatos de dados e de informações;
- convenções de nomes/identificações para a informação criada ou recebida.

O tratamento é a estruturação da informação, ou seja, é preciso que se atendam alguns critérios de utilização e para isso deve-se passar por uma

organização, formatação, classificação e apresentação para que ela seja inteligível e acessível quando for necessária.

Esta parte visa preparar a informação para a distribuição e o uso, sendo assim conforme Beal(2007) entre as atividades necessárias nessa etapa, destacam-se :

- adaptação da informação;
- classificação temática.

A distribuição leva a informação necessária para quem precisa fazer uso dela. É importante que a comunicação seja eficiente para atender o público interno e externo.

O uso é uma das etapas fundamentais do processo, pois ela deve ser sempre utilizada efetivamente, ela permite a combinação de informações ou surgimento de novos conhecimentos que faz com que o aprendizado seja constante. Ainda que subjetivo, pois vai depender de como cada um busca e interpreta a informação, é parte fundamental no processo. Beal (2007, p.45) propõe a gestão do comportamento informacional para lidar com o uso enfatizando que “Melhorar o comportamento dos indivíduos com relação à informação traz benefícios concretos, permitindo eliminar as barreiras organizacionais para a troca de informações [...]”. Deve-se ter um ambiente propício para que a troca ocorra constantemente e com isso melhore-se o uso em si.

O armazenamento se refere a conservação e deve ser realizado com cuidado para que esteja disponível quando for necessária uma reutilização. Por fim o descarte, que permite eliminar algum dado ou informação quando este não for mais de utilidade. Deve ser realizado sempre que uma informação se tornar obsoleta ou não ser mais necessária.

Ainda no quesito do gerenciamento das informações Davenport, 1998 apresenta o fluxo de informação conforme Figura 7.

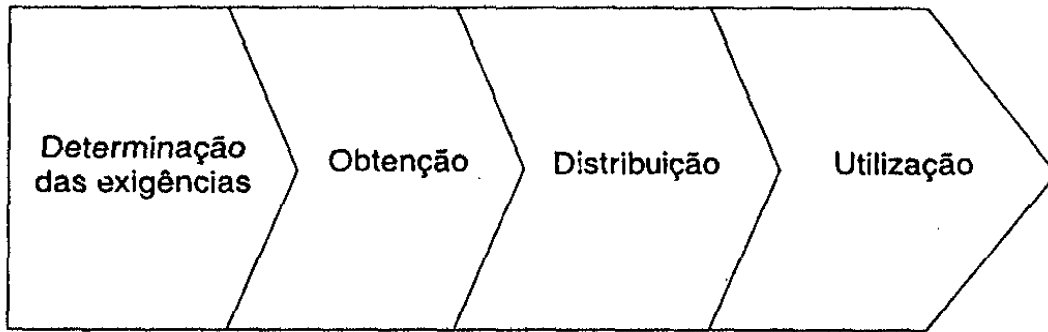


FIGURA 7: O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO

FONTE: DAVENPORT (1998, p. 175).

Estes quatro passos propostos por Davenport nos evidenciam claramente a importância da correta seleção e uso para que os demais processos estejam alinhados e organizados.

Uma boa implantação do gerenciamento de informações supriria muitas das necessidades informacionais facilitando o acesso e uso das mesmas e possibilitando maior transparência das atividades realizadas.

Corroborando com o autor McGee & Prusak(1994) apresentam o gerenciamento de informações de uma maneira mais detalhada conforme ilustra Figura 8.

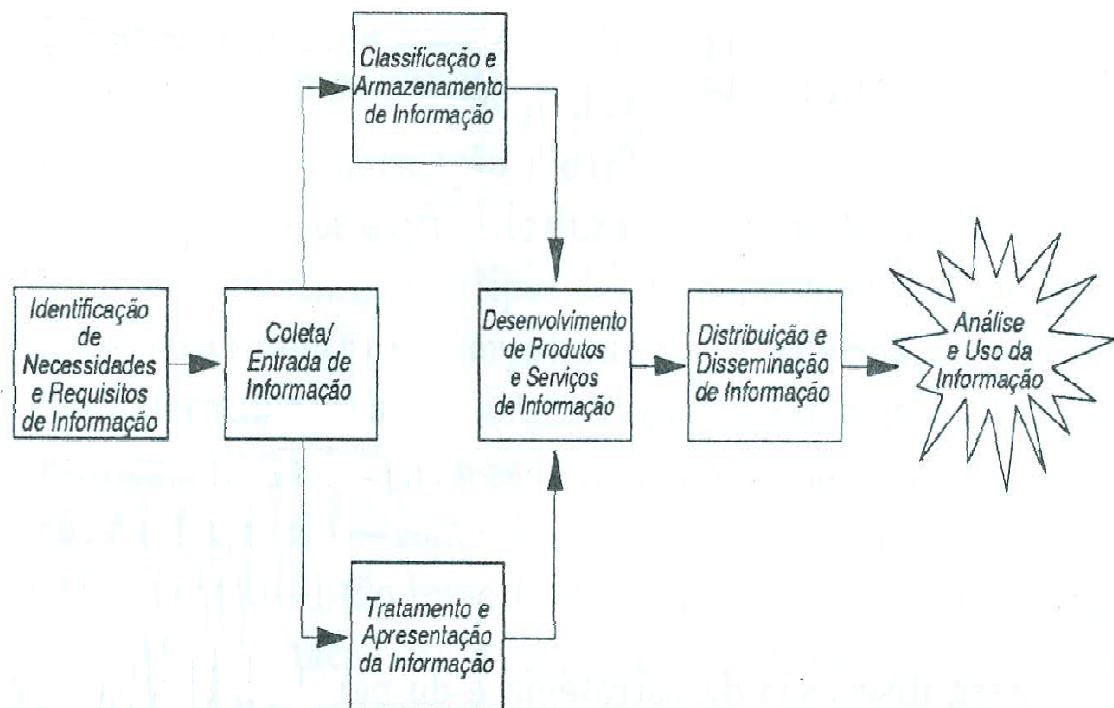


FIGURA 8: TAREFAS DO PROCESSO DE GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES

FONTE: MCGEE & PRUSAK (1994, p.108)

A **identificação** é descrita como a tarefa mais importante e cita três pontos necessários para a tarefa:

- variedade necessária: usar diversificadas fontes para se obter informações;
- as pessoas não sabem o que não sabem: identificar fontes importantes antes de fazer o levantamento das informações;
- aquisição/**coleta** de informações: plano sistemático para adquirir as informações.

A **classificação** e o **tratamento** acontecem simultaneamente e incluem como os usuários acessarão as informações e como as mesmas devem ser armazenadas, para tal é importante levar em consideração a cooperação do usuário, utilizar os vários tipos de armazenamento disponíveis.

O **desenvolvimento** deve ocorrer focando-se em que irá utilizar as informações, no caso o usuário.

A **distribuição** e **uso** são as etapas finais e indicam a disseminação final e efetiva utilização.

Com o exposto acima se percebe a importância do uso dos dados informação e conhecimento para a comunicação e para o gerenciamento das informações. O próximo tópico aborda quem faz o uso durante todo este processo que são os usuários.

2.3.1 Usuários da informação

O conceito de usuários varia, pois depende de cada contexto onde o mesmo estará inserido. O fato é que este tem suas necessidades e anseios. Dentro das necessidades de informação do usuário com base em Le Coadic (1996) podemos usar o fluxo exibido na Figura 9:



FIGURA 9: NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO

FONTE: LE COADIC, 1996, p.40.

Fazendo uma análise deste fluxo podemos inferir que existem necessidades de informação e de acordo com o comportamento dos usuários estas informações serão buscadas e selecionadas e daí então ocorrerá o uso propriamente dito.

O conhecimento da necessidade de informação permite compreender por que as pessoas se envolvem num processo de busca de informação. Exigência oriunda da vida social, exigência de saber, de comunicação, a necessidade de informação se diferencia das necessidades físicas que se originam de exigências resultante da natureza, como dormir, comer, etc LE COADIC (1996 p.39)

No tocante ao usuário temos que ele necessita suprir suas vontades e a maneira como são buscadas as fontes para satisfazer essa vontade vai de cada usuário.

Outro ponto é que ela não pode estar desvinculada do contexto em que se está trabalhando. É necessário que ela esteja devidamente ambientada para que não haja uma má interpretação sobre realmente qual a necessidade desejada. O ambiente social na qual a informação é encontrada determina seu valor e sua importância.

Também deve ser levada em consideração a parte social que diz respeito à idade, sexo, relacionamento, manias, humor que caracterizam o estado que o indivíduo se encontra e a formação como cultura, política, e profissão.

Pessoas têm diferentes necessidades e hábitos de busca de informação.

Seguindo neste raciocínio Walsh e Wilson (1996) *apud* Morgan & King (1971) a necessidade emerge de três tipos de motivos – motivos psicológicos (por exemplo fome e sede) – motivações intelectuais (incluindo curiosidade, estimulação sensorial) – motivos sociais (desejo de afiliação, aprovação ou status, ou agressão).

Conforme apresenta a Figura 10, estas necessidades apresentam-se graficamente em forma de pirâmide, onde a partir da base se evolui continuamente até o topo. Sem que se atinja a necessidade anterior não há como subir, por isso estão devidamente hierarquizadas.

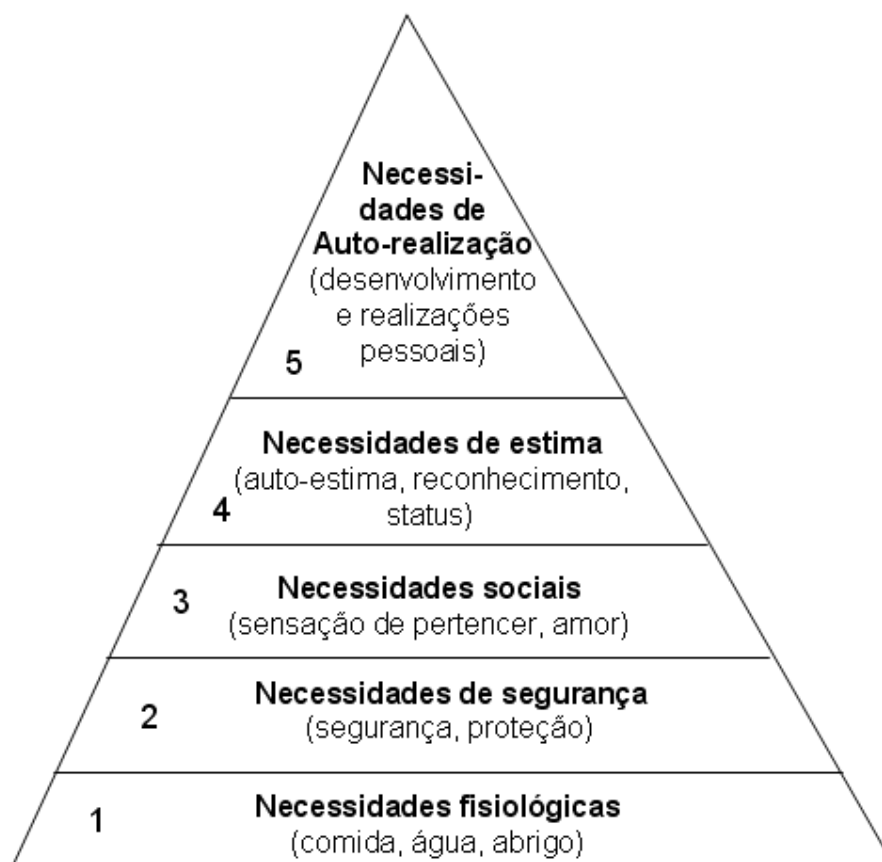


FIGURA 10 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

FONTE: KOTLER (2006 p. 184)

Conforme Kotler (2006) enuncia, a teoria de Maslow afirma que:

as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante.
KOTLER (2006 p.183)

Neste caso pode-se inferir que na questão da busca por informações o usuário precisa atender a estas necessidades definidas antes que se possa ir além daquilo que se espera. Isto é muito importante uma vez que o usuário é o principal ator neste processo, saber como ele se comporta diante do contexto e como ele determinará aquelas que serão consideradas de maior ou menor importância, impactará decisivamente não somente a seleção e uso das informações, mas principalmente a tomada de decisão.

Ainda de acordo com o mesmo autor existe uma nova abordagem nos estudos dos comportamentos de usuários que abrange:

- o processo de se buscar compreensão do que seja “necessidade de informação” deve ser analisado sob a perspectiva da individualidade do sujeito a ser pesquisado;
- a informação necessária e o esforço empreendido no seu acesso devem ser contextualizados na situação real onde ela emergiu;
- o uso da informação deve ser dado e determinado pelo próprio indivíduo

2.3.2 Usuários do portal

No tocante aos usuários do portal, serão basicamente de dois tipos: os comerciantes que anunciarão e os moradores que acessarão as informações.

De acordo com dados do censo do IBGE (2000) o número de habitantes no bairro São Braz é de 23.119 habitantes. O de comerciantes por não ter uma fonte com o número exato, calculou-se um perímetro urbano e estima-se que esteja em torno de 500 comércio. (Apêndice A).

Com base neste levantamento realizou-se um pré-teste inicial e constatou-se haver o interesse dos comerciantes neste tipo de serviço e dos usuários em acessar informações do bairro em um portal. (Apêndice B).

Com isto é possível verificar a importância do usuário no contexto informacional. Constatado este valor a dinâmica dos sistemas tecnológicos mudam no sentido de justamente atender a esta nova demanda de usuários.

Ainda com relação ao portal apresenta-se o Plano de Negócios conforme (Apêndice C) e o layout e departamentos do portal (Apêndice D).

3 METODOLOGIA

O método adotado fundamentou-se em Gil (2009). O método foi o comparativo que “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles.”. A pesquisa foi descritiva uma vez que esta “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Para cumprimento da pesquisa foi adaptado do mesmo autor os seguintes passos:

- 1) Delineamento da pesquisa
- 2) Seleção da amostra
- 3) Elaboração dos instrumentos de pesquisa

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa envolveu primeiramente a parte bibliográfica que abrange livros, artigos e periódicos, para construção da base teórica e em seguida o levantamento de campo (survey) que se caracteriza “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” GIL (2009).

Ainda de acordo com o mesmo autor, as vantagens do levantamento são:

- conhecimento direto da realidade: à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, a investigação torna-se mais livre de interpretações.
- economia e rapidez: obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo.
- quantificação: os dados obtidos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando análise estatística.

3.2 Seleção da amostra

A amostragem foi a probabilística estratificada, pois “caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada.” GIL (2009, p.92).

Neste estudo os estratos são os usuários e os comerciantes. O tamanho da população total do bairro é de 23.119 habitantes incluindo as duas variáveis.

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

QUADRO 7: FÓRMULA PARA O CÁLCULO DO NÚMERO DE ELEMENTOS DA AMOSTRA DE UMA POPULAÇÃO

FONTE: POCINHO, M(2009)

Sendo n: tamanho da amostra, N: tamanho da população, Z: variável padronizada, P: probabilidade de sucesso, Q: probabilidade de falha, e: erro amostral.

Para o cálculo, os seguintes valores foram aplicados: N: 23.119, Z: 2, P: 0,5, Q: 0,5, e: 0,05.

A fórmula conforme Quadro 9 considerou intervalo de confiança de 95% e erro amostral de 5%. O resultado foi uma amostra de 393,21 ou 394 habitantes.

Entretanto, o questionário foi aplicado a 20 comerciantes e 20 moradores, pois o tamanho obtido no resultado foi muito complexo para ser aplicado somente pela autora do projeto.

3.3 Elaboração dos instrumentos de pesquisa

A coleta de dados foi realizada por meio de estudo bibliográfico e questionário elaborado pela autora. O estudo da bibliografia ocorreu conforme desenvolvimento do projeto. O questionário foi aplicado aos comerciantes e moradores. A escolha por este método se deu, pois, necessitava-se de um instrumento que fosse fácil e que permitisse respostas rápidas devido ao tamanho da amostra.

Conforme Gil (2009) a vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Já no caso do questionário as vantagens são:

- possibilita atingir grande número de pessoas;
- implica menor gasto com pessoal;
- garante o anonimato das respostas;
- não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Realizou-se um pré-teste inicial com oito participantes, divididos em duas categorias: quatro comerciantes e quatro usuários. O método utilizado foi um questionário semi-estruturado com sete questões abertas e uma fechada. Os dias da coleta aconteceram entre os dias 22 e 23 de abril de 2010.

A coleta de dados realizou-se entre os dias 28 de agosto a 14 de setembro de 2010, no Bairro São Braz na cidade de Curitiba. A amostra foi composta por 20 comerciantes e 20 usuários. O questionário foi composto para os comerciantes de 10 questões sendo 9 fechadas e 1 aberta. Para os usuários foram 7 perguntas fechadas. Dados pessoais com relação a nome, endereço e dados da empresa não serão divulgados por questões de segurança e sigilo dos respondentes.

4 RESULTADOS

A tabulação dos dados dos comerciantes e usuários bem como o cruzamento das informações apresenta-se conforme segue.

Privilegiaram-se três áreas: A tecnologia, a publicidade e o anúncio do bairro.

Na questão relacionada a tecnologia, perguntou-se primeiramente sobre o acesso ao computador.

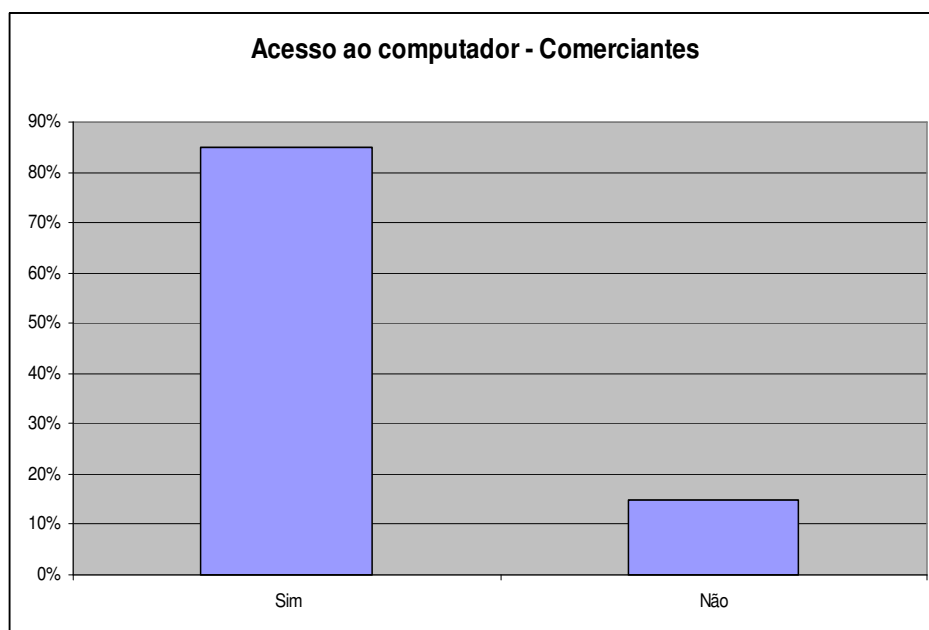


FIGURA 11: ACESSO AO COMPUTADOR DOS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ

Fonte: A autora (2010)

Conforme demonstrado na Figura 11, a grande maioria dos comerciantes possui acesso ao computador.

Em seguida perguntou-se aos usuários sobre o acesso ao computador pelos usuários, no caso, moradores da região. A Figura 12 explicita o resultado.

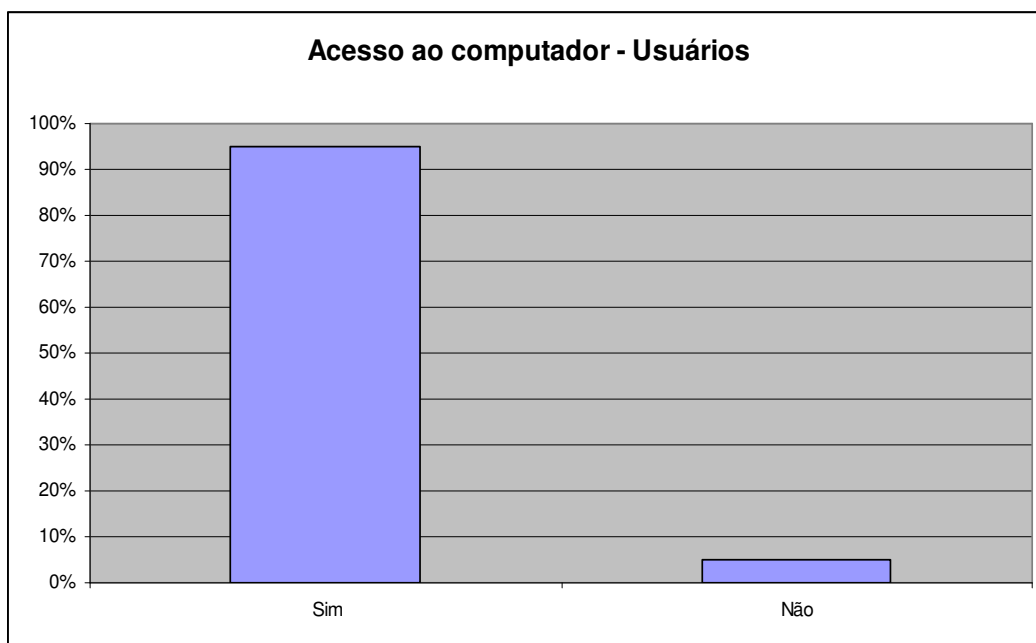


FIGURA 12: ACESSO AO COMPUTADOR PARA OS USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ

Fonte: A autora (2010)

A próxima questão referia-se a acesso a internet. Primeiramente para os comerciantes a resposta verifica-se ilustrado na Figura 13.

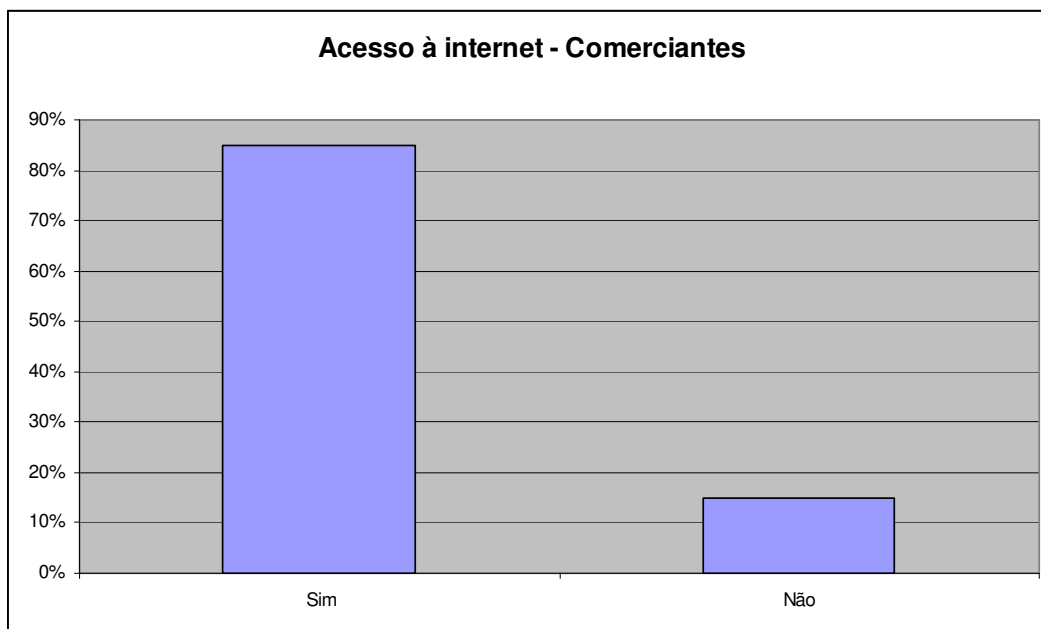


FIGURA 13: ACESSO À INTERNET PARA OS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ

Fonte: A autora (2010)

A Figura 14 apresenta os dados dos usuários.

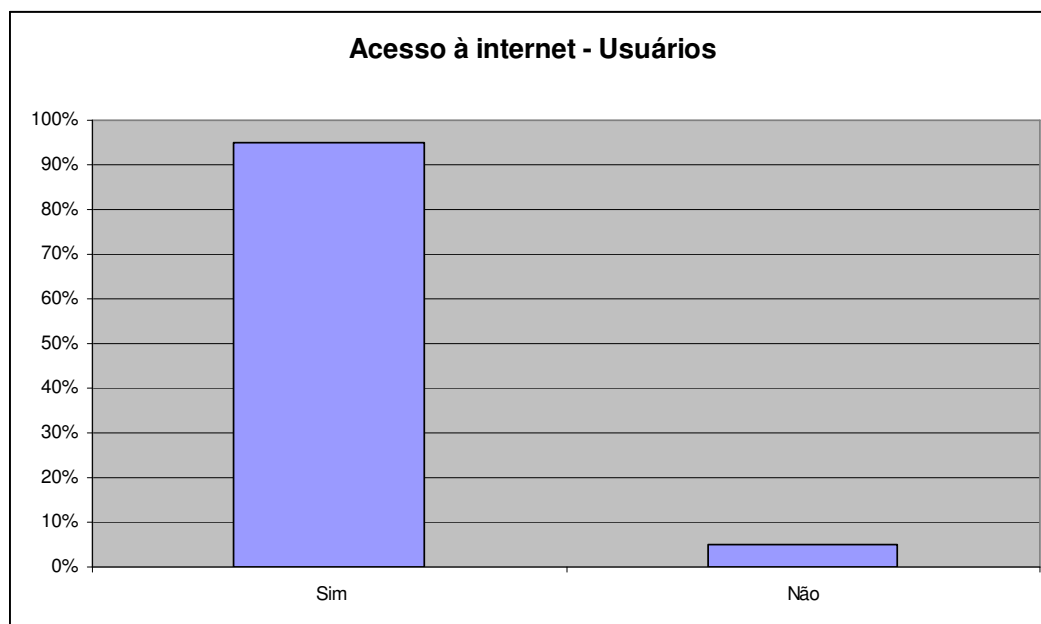


FIGURA 14: ACESSO À INTERNET PARA OS USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Neste quesito percebem-se a existência de parcela com grande percentual de acesso a estes dois componentes, computador e internet. Graças a maior facilidade encontrada atualmente em se adquirir estes bens. A diferença percentual de 10% entre os comerciantes (85%) e usuários (95%), pode ser explicada pelo fato da amostra de comerciantes ser composta de não só grandes e médias como pequenas empresas, que não sentiram a necessidade ou não conseguiram captar os recursos necessários para esta implantação.

Sendo assim, nota-se uma necessidade de incentivo a melhoria da infraestrutura voltada a este negócio visto que a maioria dos potenciais clientes possuem acesso a estes recursos.

Especificamente para os comerciantes, perguntou-se se estes possuíam site conforme Figura 15.

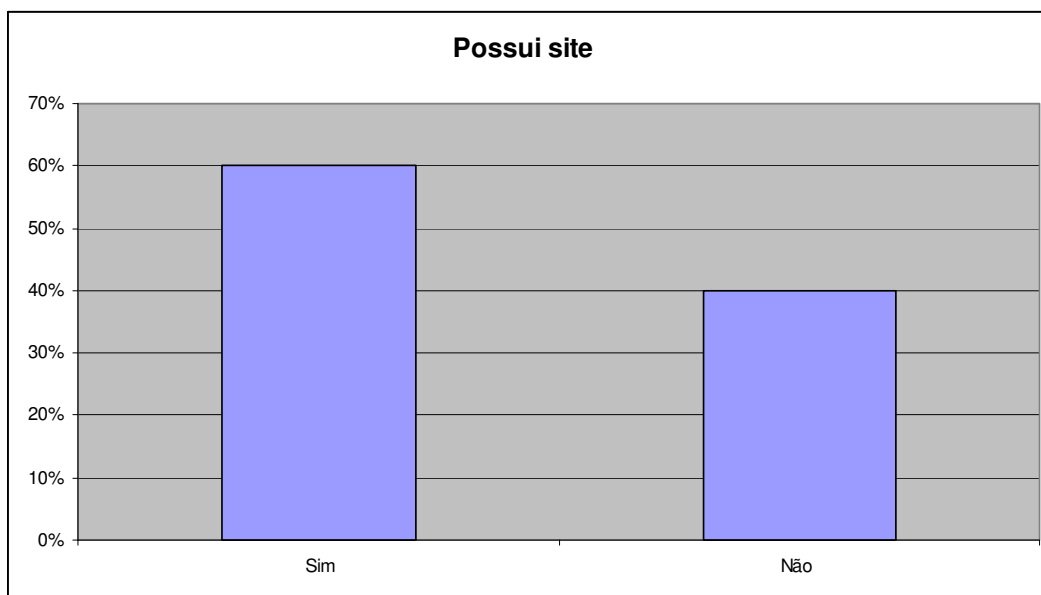


FIGURA 15: COMERCIANTES COM SITE DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

A Figura 16 apresenta o percentual dos comerciantes que não tem site se desejariam ter.

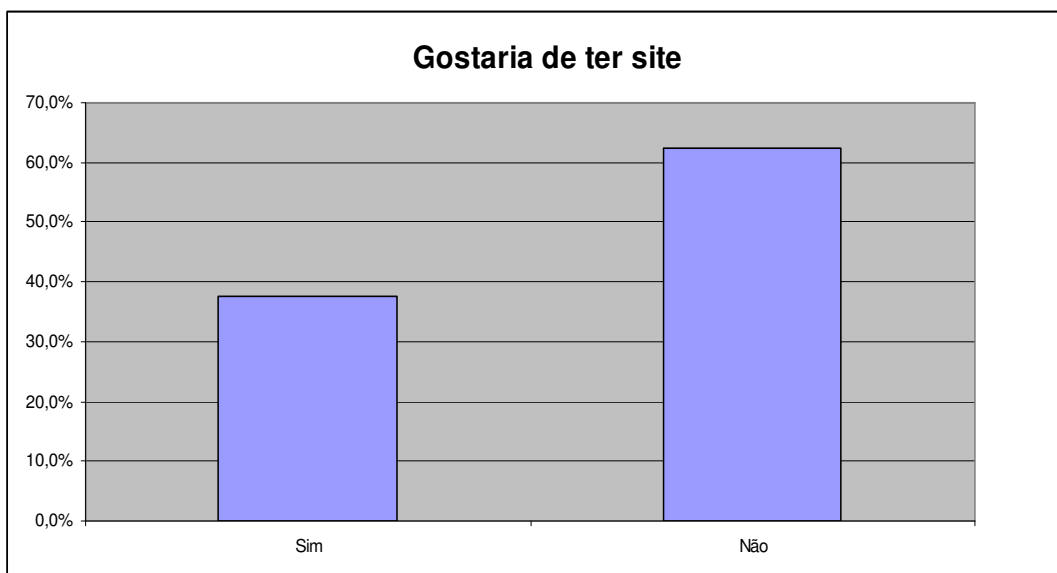


FIGURA 16: COMERCIANTES QUE NÃO POSSUEM, MAS QUE GOSTARIAM DE TER

FONTE: A autora (2010)

Aqui se observa outro ponto de destaque. A maioria dos comerciantes possui site, mas os que não tem quando perguntados se gostariam de ter o porcentual de sim é menor. Isto pode ser explicado em parte pelo tamanho do comércio como já citado e por ser de bairro não haja uma visão mais ampla sobre esta potencialidade e parte pelo desconhecimento da ferramenta.

Portanto outro potencial a ser explorado, o de incentivo a utilização da tecnologia de site e similares para divulgação.

A próxima etapa do questionário referia-se a publicidade. Questionou-se para os comerciantes qual o tipo de divulgação é realizado apresentado na Figura 17.

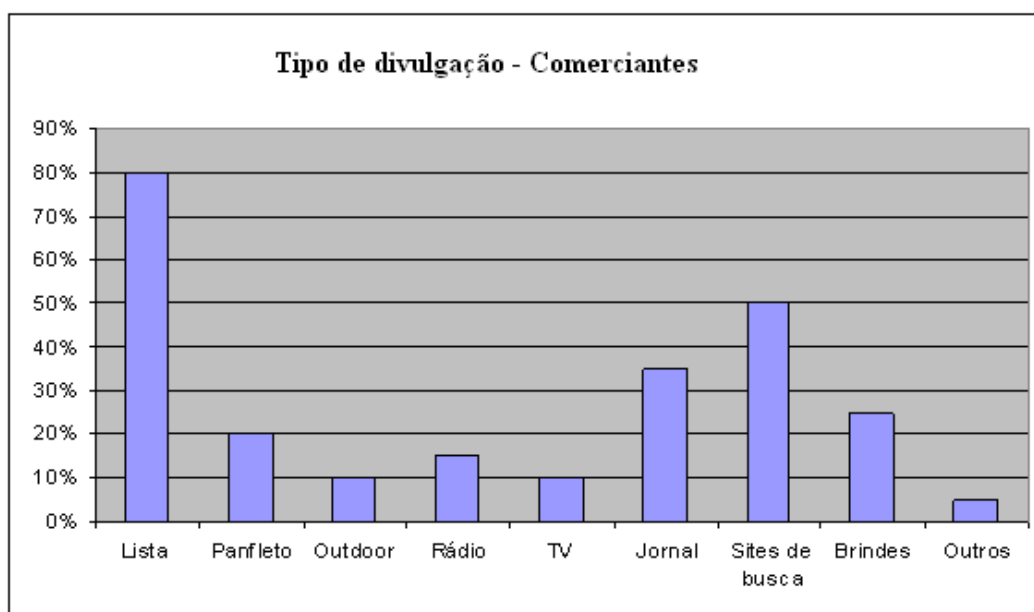


FIGURA 17: TIPO DE DIVULGAÇÃO UTILIZADO PELOS COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Em seguida, perguntou-se aos usuários qual tipo de divulgação que mais lhe agradava, ilustrado na Figura 18.

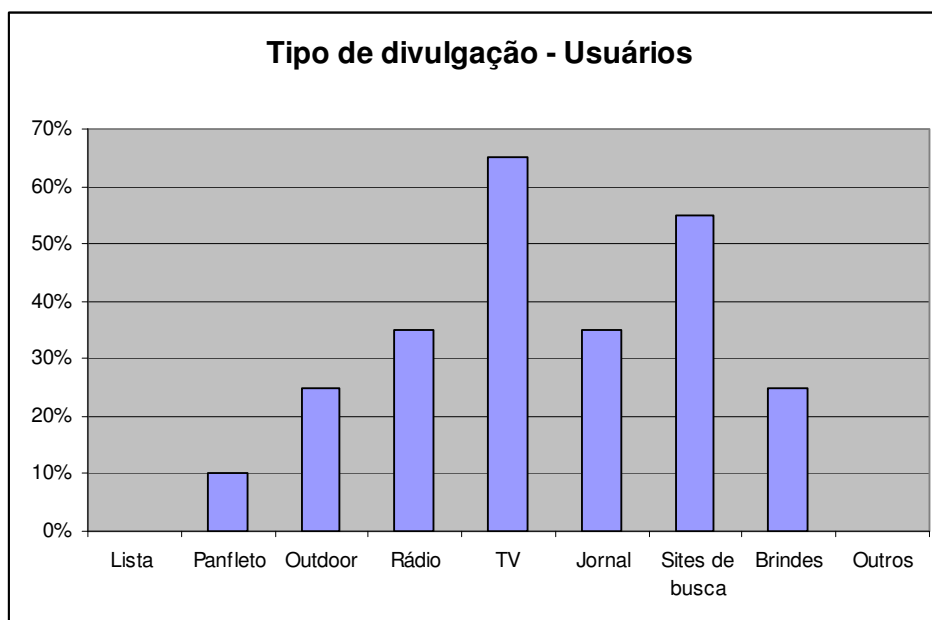


FIGURA 18: TIPO DE DIVULGAÇÃO SELECIONADA PELOS USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Neste aspecto percebe-se que o mais citado entre os comerciantes foi a lista, seguindo sucessivamente de sites de busca e jornal. Já entre os usuários foi TV, sites de busca e rádio, jornal. Percebem-se a importância dos sites de busca para ambos os grupos.

Por parte dos comerciantes perguntou-se sobre o investimento em publicidade segundo Figura 19.

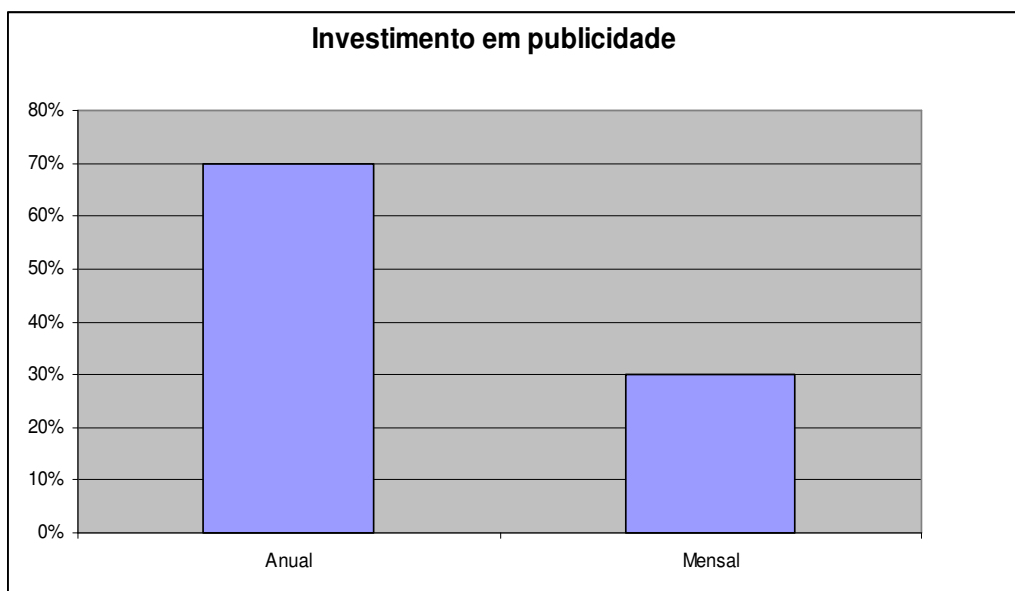


FIGURA 19: INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE REALIZADO PELOS COMERCiantES DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Percebe-se a maior parte dos investimentos ocorre anualmente. Aqui outro potencial surge. Uma possibilidade é oferecer razões e vantagens para o aumento da temporalidade para os investimentos.

A última área abrangeu os anúncios. Primeiro indagou-se sobre o interesse dos comerciantes em ter seu anúncio publicado em um site mostrado na Figura 20.

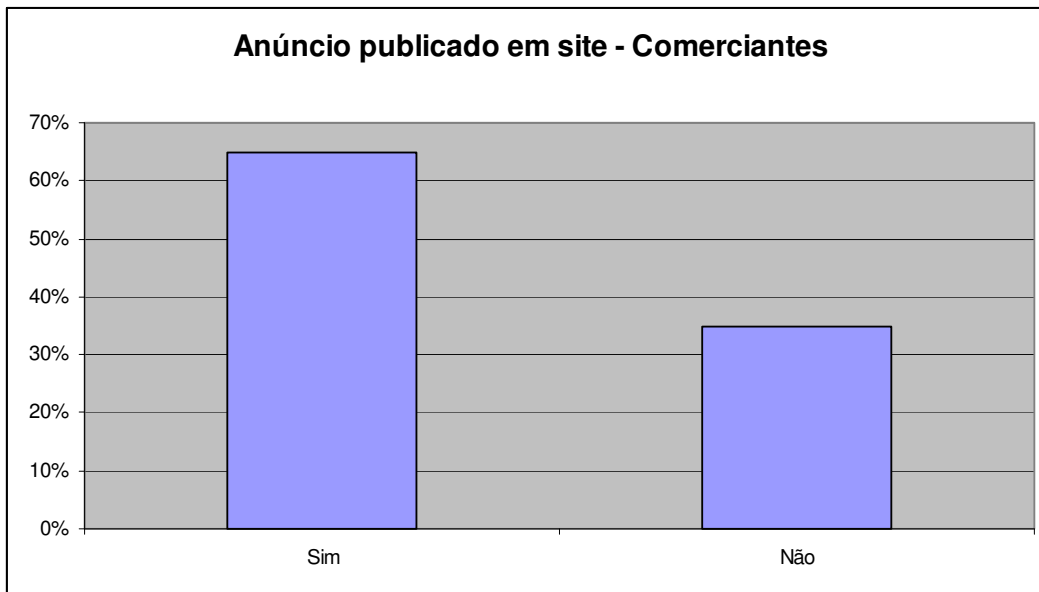


FIGURA 20: INTERESSE DOS COMERCIANTES EM TER ANÚNCIO PUBLICADO EM SITE

FONTE: A autora(2010)

A Figura 21 explicita os usuários que acessariam anúncios do bairro em um site.

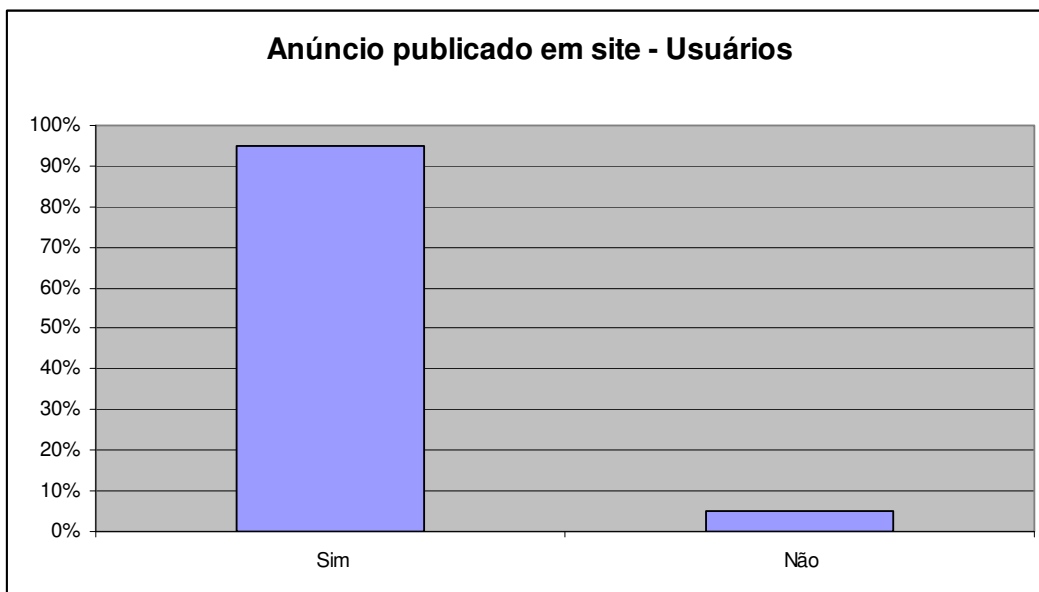


FIGURA 21: INTERESSE DOS USUÁRIOS EM VER ANÚNCIO PUBLICADO EM SITE

FONTE: A autora (2010)

A maioria de ambos os respondentes acessariam anúncios em um site.

Seguindo na mesma linha de raciocínio perguntou-se sobre o acesso a informações específicas do bairro, apresentado nas Figuras 22 e 23.

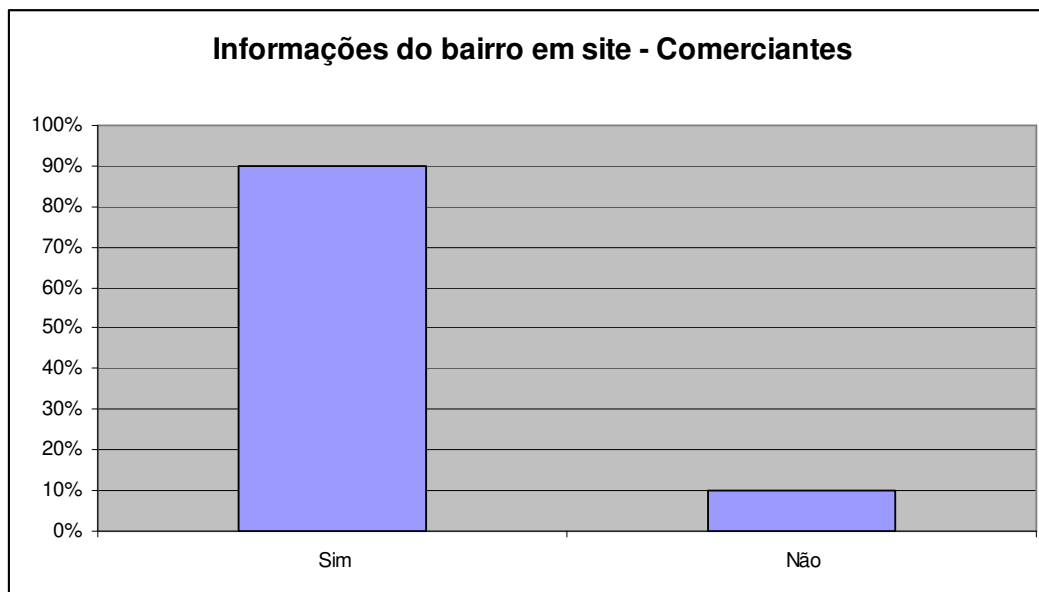


FIGURA 22: COMERCIANTES QUE ACESSARIAM INFORMAÇÕES DO BAIRRO EM SITE

FONTE: A autora (2010)

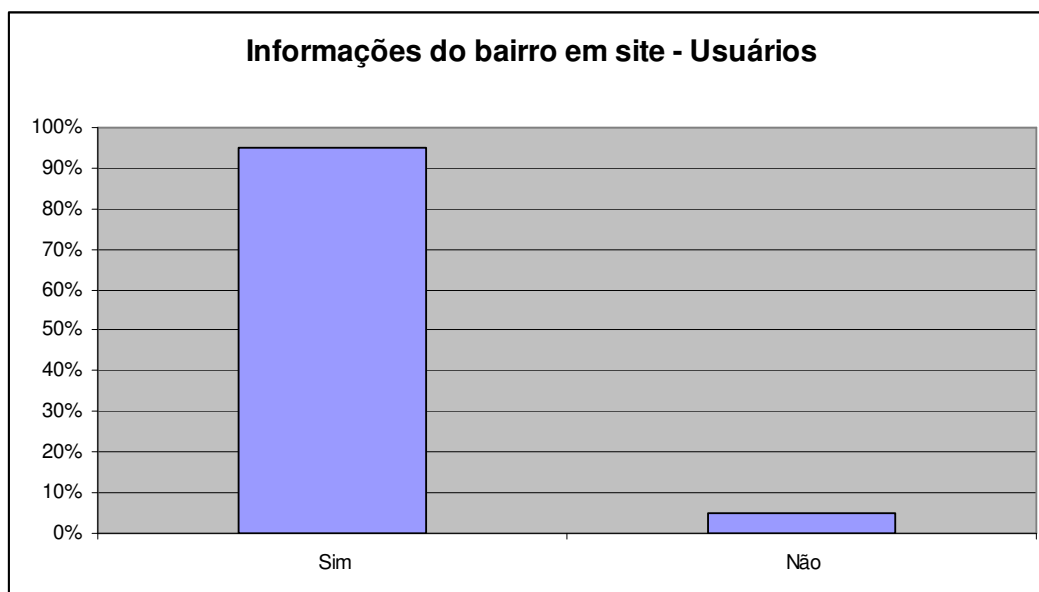


FIGURA 23: USUÁRIOS QUE ACESSARIAM INFORMAÇÕES DO BAIRRO EM SITE

FONTE: A autora (2010)

Também neste caso, ambos os grupos responderam com a maioria afirmativamente.

E por fim, qual tipo de informações o site deveria conter tanto para comerciantes como usuários, conforme Figura 24 e 25.

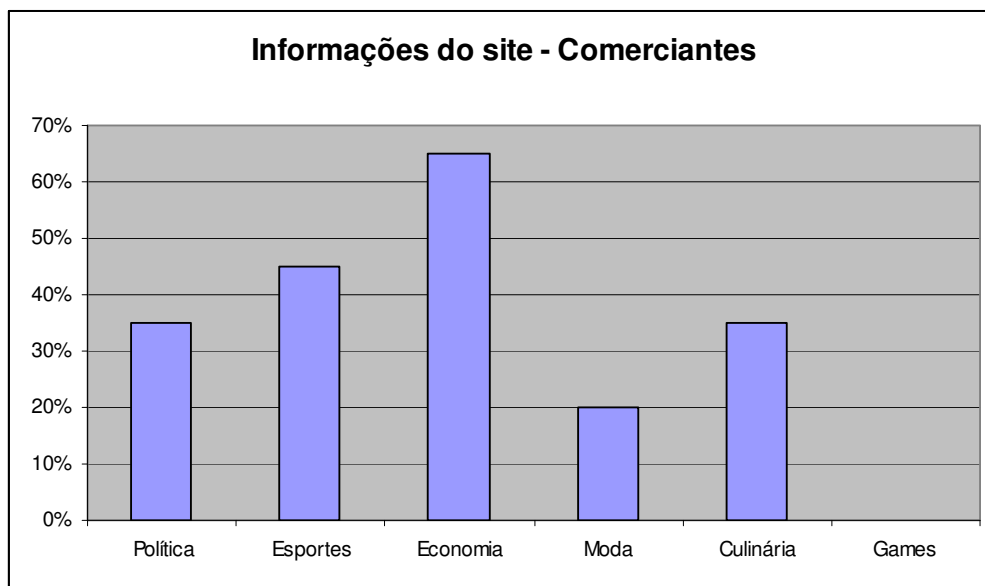


FIGURA 24: QUAL TIPO DE INFORMAÇÕES O SITE DEVERIA CONTER PARA COMERCIANTES DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

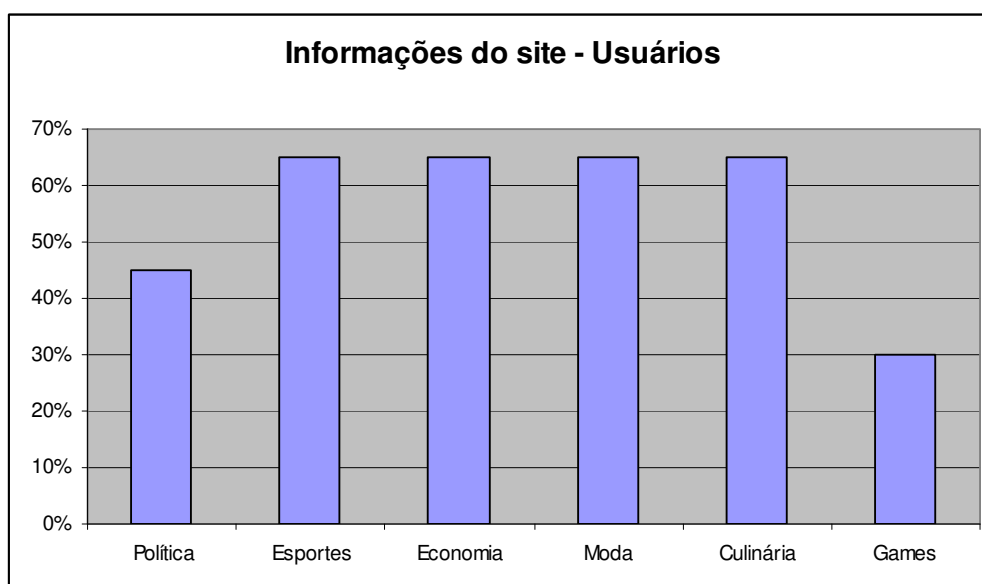


FIGURA 25: QUAL TIPO DE INFORMAÇÕES O SITE DEVERIA CONTER PARA USUÁRIOS DO BAIRRO SÃO BRAZ

FONTE: A autora(2010)

Percebem-se aqui os usuários com maiores porcentagens em todas as temáticas por ser um público mais variado, diferente dos comerciantes que optaram somente pelos assuntos que teriam a ver com o comércio em si.

Com a aplicação dos questionários foi possível verificar a receptividade para implantação de um portal com anúncios e informações do bairro e revelou também outras possíveis abordagens com relação ao tema, como a oportunidade de implantação de sites para cada comércio e o investimento deste em mais tecnologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto evidenciou como se dá a criação de um plano de negócios voltado especificamente para a entrega de um serviço, que é um portal de informação, tendo como público-alvo os comerciantes e moradores do bairro São Braz da cidade de Curitiba.

Para atingir o objetivo proposto elaborou-se explicitamente todo o plano de negócios com todas as fases detalhadas e com dados concretos, evidenciando sua aplicabilidade. Esta temática revelou-se desafiadora por ser algo inédito a ser realizado, no entanto mostrou-se compensador por permitir a aplicação de vários conhecimentos adquiridos ao longo do curso, o que proporcionou a visão prática das teorias estudadas.

Também proporcionou analisar que com um bom planejamento é possível realizar as tarefas e verificar com isso todas as variáveis envolvidas tanto do ambiente interno como externo que resulta em um plano com maior durabilidade e abrangência.

A temática envolvida em um portal de informação envolveu o estudo de variadas tecnologias possíveis de serem aplicadas a um portal, e permitiu verificar que se deve estar monitorando continuamente este mercado devido à rápida evolução com que acontecem os processos de inovação.

Outro ponto fundamental no desenvolvimento deste projeto diz respeito ao estudo de usuários e comerciantes do bairro São Braz e o cruzamento das necessidades informacionais.

As dificuldades na aplicação foi a receptividade dos mesmos com relação à entrevistadora, no caso, a autora do projeto. Uma resistência normal e inclusive já esperada, pois se sabe da diferença individual entre todos os cidadãos inclusive culturalmente. Transposta esta barreira, com o levantamento realizado por ambos os grupos, constatou-se que existe abrangência e mercado para introdução do serviço no bairro visto que, a grande maioria de potenciais clientes dos comerciantes que anunciaram no portal possui acesso aos meios tecnológicos e interesse no acesso e utilização do portal.

O desenho básico do portal mostra as sessões que o portal deve ter, bem como o conteúdo necessário, este é apenas o esboço inicial do que futuramente pode ser aplicado.

Inclusive como estudos futuros verificam-se:

- desenvolvimento do portal.
- incentivo aos comerciantes melhorarem infra-estrutura tecnológica.
- incentivo aos comerciantes de utilização da tecnologia para divulgação tecnológica.
- confecção de sítios para os comerciantes que não possuem este recurso.
- expansão do conceito de portal para outros bairros da Cidade de Curitiba.

Por fim, deve-se destacar que com a realização do projeto percebe-se que o profissional de Gestão da Informação é preparado para analisar o ambiente em que está inserido, realizar um diagnóstico inclusive com técnicas de coletas de dados, verificar pontos de melhoria, e a partir daí propor soluções adequadas e possíveis de serem realizadas, o que permite ao profissional uma visão ampla do todo e reconhecimento da importância que seu trabalho pode proporcionar a população a partir do momento em que este se encontra preparado e ciente de que seu trabalho é fonte de vantagem competitiva e organizacional desde que bem elaborado e estruturado.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J., Firm Resources And Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17, 1, 99-120, 1991.

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BIAGIO, L,A; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri, SP: Manole,2005.

BOOCH, G; RUMBAUGH, J; JACOBSON, I. **UML**: guia do usuário. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000 – 14ª Reimpressão.

BRASIL. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o código civil. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 22 set. 2010.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DANTE, Gloria Ponjuán. **Gestión de información en las organizaciones**: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago: Impressos Universitários, 1998.

DAVENPORT, T., PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAVENPORT, Thomas H., PRUSAK, Laurence. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Tradução Bernadette Siqueira Abrão. São Paulo : Futura, 1998.

EMBRAPA - Uva e Vinho - Sistemas de Produção, 13. ISSN 1678-8761 Versão Eletrônica, Dez./2006. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Vinagre/SistemaProducaoVinagre/custo.htm>>

FERREIRA, S,M,S,P. **Novos paradigmas e novos usuários de informação**. Ciência da Informação, v.25, n.2 1995.

FRAINER,J;FONTANA,G,A, **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.15, n.1, p. 117-143 jan./jun., 2010.

FURLAN, José Davi. **Modelagem de objetos através da UML – the Unified Modeling Language**. São Paulo: Makron Books, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas 5ª Edição. São Paulo, 1999.

GOOGLE . [Bairro] **São Braz, Curitiba – PR**. 2010. Disponível em: <<http://maps.google.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

HARRISON, J. **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HITT, M. IRELAND, R. HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**.São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IAB Brasil, Indicadores de mercado 2010. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com/photo/indicadoresdemercado07-1?context=album&albumId=2965935:Album:12346>. Acessado em: 29 out.2010.
IBGE, -Censo Demográfico 2000 (Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [site]. 2010. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. [site].Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/default.php>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª. Edição, São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K. LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7ª. Edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LE COADIC, Y. **A Ciência da Informação**. Trad. Maria Yêda F. S. de Figueiras Gomes. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

MARCONI, M.A, LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

McGee, James, PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Tradução Astrid Beatriz de Figueiredo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994. 21ª reimpressão.

MINISTERIO DA FAZENDA. Simples Nacional. [site]. 2010. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/menuSobre.asp>>. Acesso em: 20 ago.2010.

MOTA, et al. **Portais de Informação e comunidades virtuais de aprendizagem**. LATEC/UFRJ. Maio 2008.

NAVEGA, S. **Princípios Essenciais do Data Mining**. Anais do Infoimagem, ago/2002.

OAJ Gestão de Marketing. Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com.br/home/index.php?pg=consultoria_em_marketing_e_vendas>

OLIVEIRA, Kleber Rocha de; PESSÔA, Marcelo Schenek de Paula. Implementando a linguagem UML como uma ferramenta de definição de processo do workflow. Disponível em: http://www.imageware.com.br/down/paper_wml_wf.pdf

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0** - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Set.2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 10 abr.2010.

POCINHO, M. **Amostras**. Disponível em: http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/calculo_de_amostras_teorias.pdf. Acesso em: 15 jun.2010.

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva**. Ed. Campus, 1989.

PORTER, M, E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS, Eluzai Souza dos. **Uma proposta de integração de sistemas computacionais utilizando ontologias**. 106 p. Dissertação (Mestrado em Informática) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <http://monografias.cic.unb.br/dspace/bitstream/123456789/62/1/dissertacao.pdf>. Acesso em: 18 abr.2010.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília, 2007. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf). Acesso em: 10 ago.2010.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SETZER, V,W. Dado, Informação, Conhecimento e Competência. **DataGramaZero** - Revista de Ciência da Informação - n. zero dez/99

Shannon,C; Weaver, W. *The Mathematical Theory of Communication* Urbana: University of Illinois Press, 1949.

TERRA, J. C.; BAX, M. P. **Portais corporativos**: instrumento de gestão de informação e de conhecimento. In: Isis Paim. (Org.). *A Gestão da Informação e do Conhecimento*. 1 ed. Belo Horizonte, 2003, v. , p. 33-53.

TURBAN, E et al. **Tecnologia da Informação para Gestão**: Transformando os negócios na economia digital. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VALENTIM, M,L,P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero** Revista de Ciência da Informação, v.3, n.4 ago/2002.

WALSH, C. & WILSON, T.D. **Information Behaviour**: an interdisciplinary perspective. London: British Library Research and Development Department (*BLRDD*) Report No. 10, 1996. Disponível em: <http://informationr.net/tdw/publ/infbehav/cont.html>. Acesso em: 01 mai. 2010

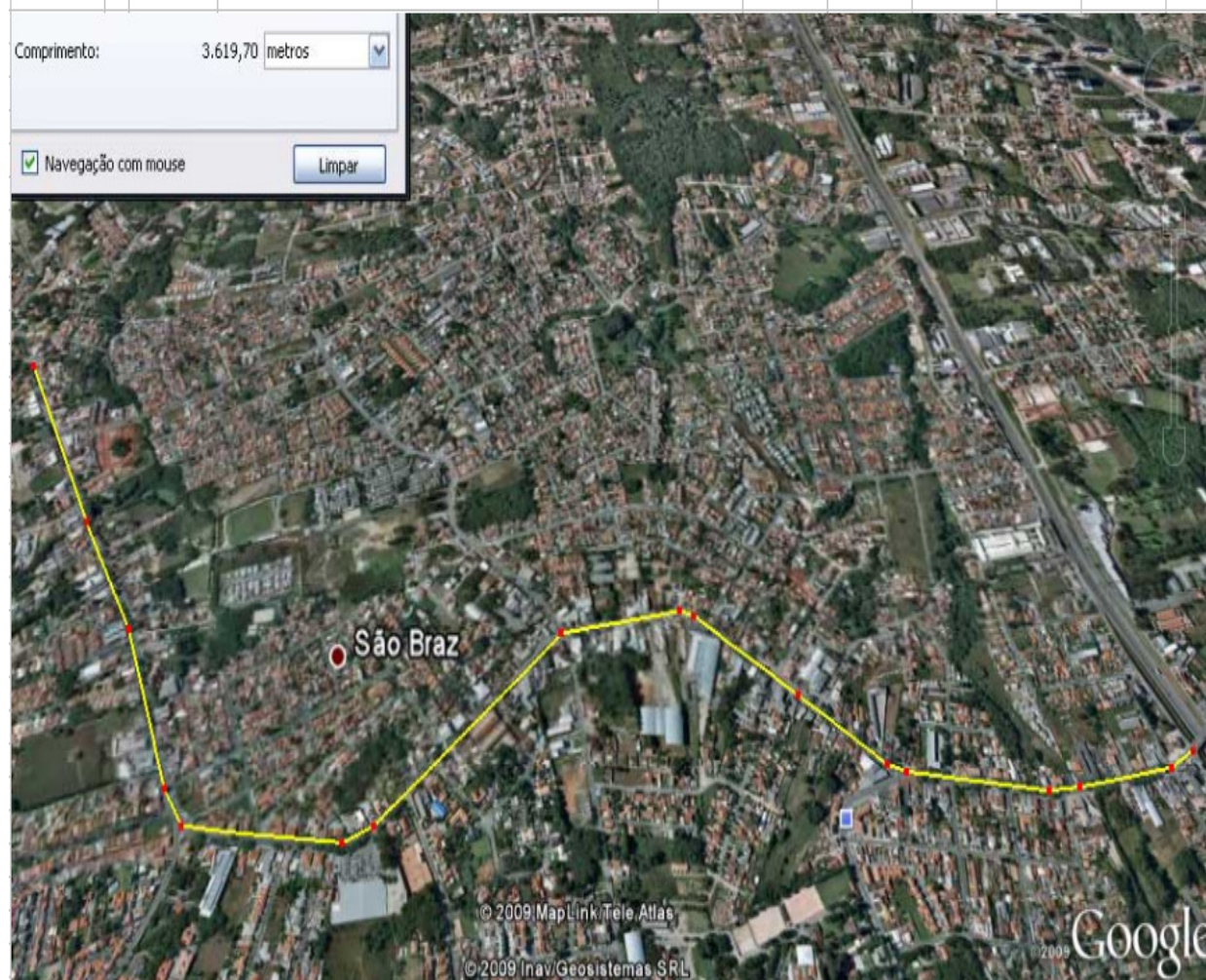
WILDAUER, E, W. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpex, 2010.

APÊNDICE A – Dados da população e comércio do bairro São Bráz

Bairros da Administração Regional Santa Felicidade	População (hab)		Área (ha)		Densidade Demográfica (hab/ha)
	Absoluto	%	Absoluto	%	
Butiatuvinha	10.759	0,68	1.058,30	2,45	10,17
Campina do Siqueira	7.108	0,45	169,30	0,39	41,98
Campo Comprido - SF	14.565	0,92	630,34	1,46	23,11
Cascatinha	2.061	0,13	256,70	0,59	8,03
CIC - SF	13.255	0,84	340,54	0,79	38,92
Lamenha Pequena	701	0,04	339,60	0,79	2,06
Mossunguê	5.628	0,35	338,10	0,78	16,84
Orleans	7.260	0,46	512,10	1,18	14,18
Santa Felicidade	25.209	1,59	1.227,40	2,84	20,54
Santo Inácio	6.037	0,38	271,60	0,63	22,23
São Braz	23.119	1,46	500,60	1,16	46,18
São João	2.950	0,19	302,90	0,70	9,74
Seminário	7.395	0,47	212,80	0,49	34,75
Vista Alegre	9.930	0,63	369,10	0,85	26,90
Regional Santa Felicidade	135.977	8,57	6.529,38	15,11	20,83
Curitiba	1.587.315	100,00	43.217,00	100,00	36,73

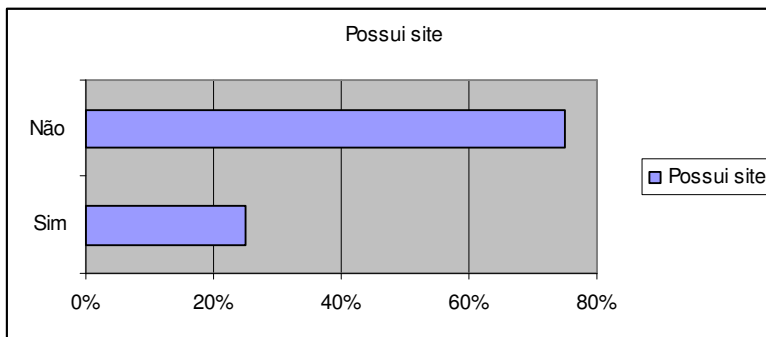
Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo).

Empresas	Tamanho	Exemplo							
12	Mini	Ambulante, comércio muito pequeno							
160	Pequeno	Lanchonete, Pizzaria, Salão, Banquinha, Lan House							
108	Média	Panificadora, Revendedores de carros							
53	Grande	Loja de móveis, Farmácias							
12	Gigante	Supermercados							
345		Apenas no percurso traçado abaixo							

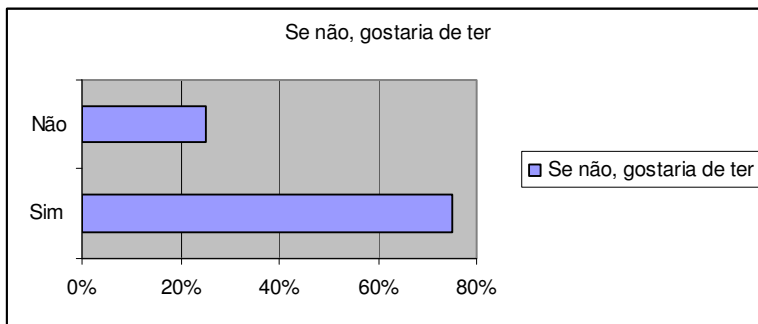


APÊNDICE B – Pré- teste com usuários e comerciantes do Portal

Com relação aos comerciantes, a primeira questão referia-se a possuir site:

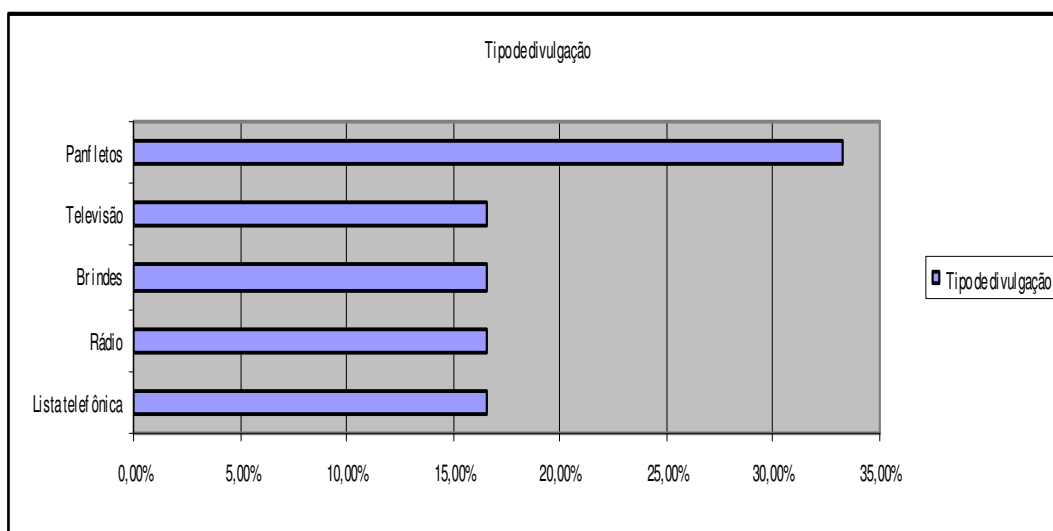


A segunda questão abrangia os respondentes que não possuem site, se gostariam de ter:

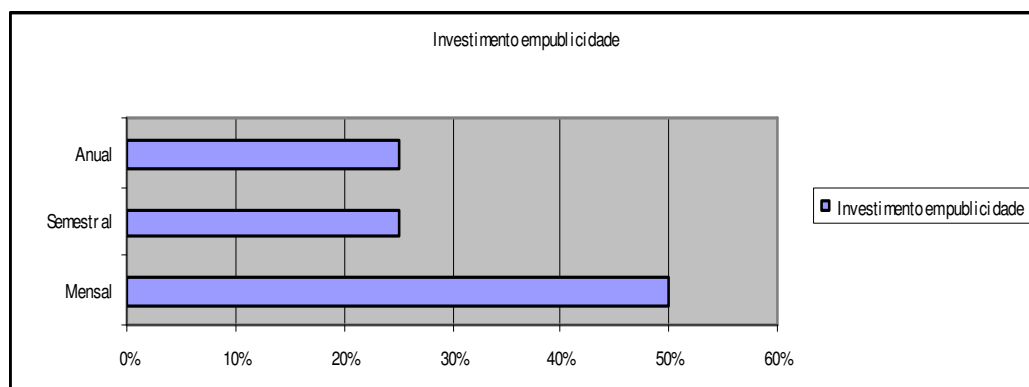


Com relação a estas duas questões já se observa interesse em possuir site, uma vez que 75% dos respondentes afirmaram positivamente.

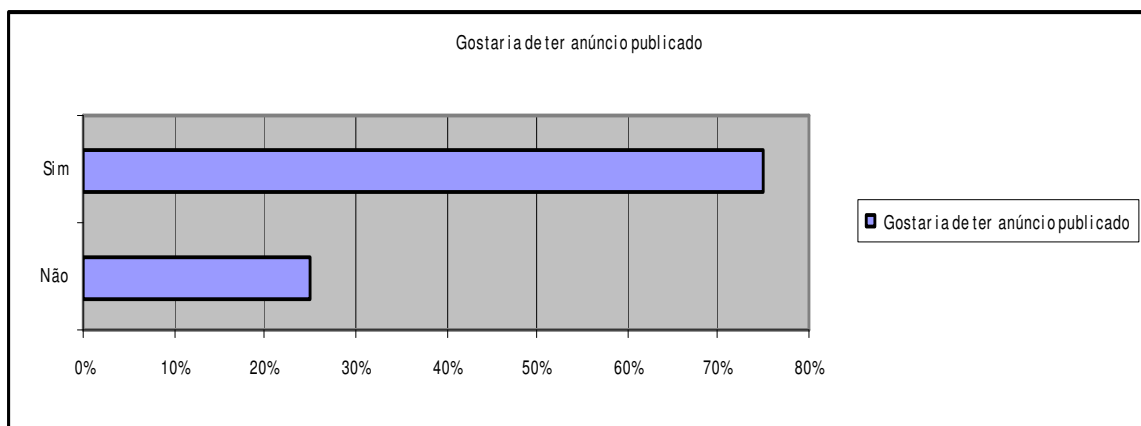
A terceira questão referia-se ao tipo de divulgação:



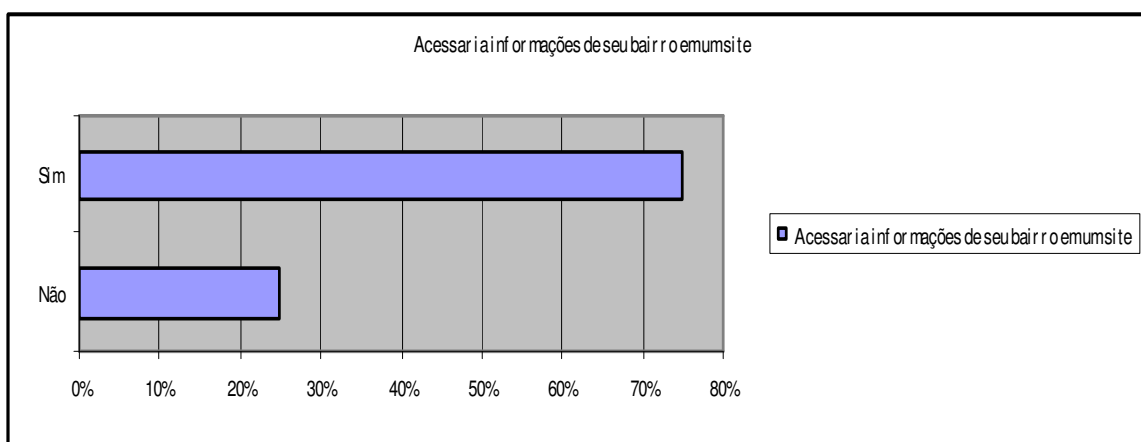
A quarta questão solicitava informar investimento em publicidade:



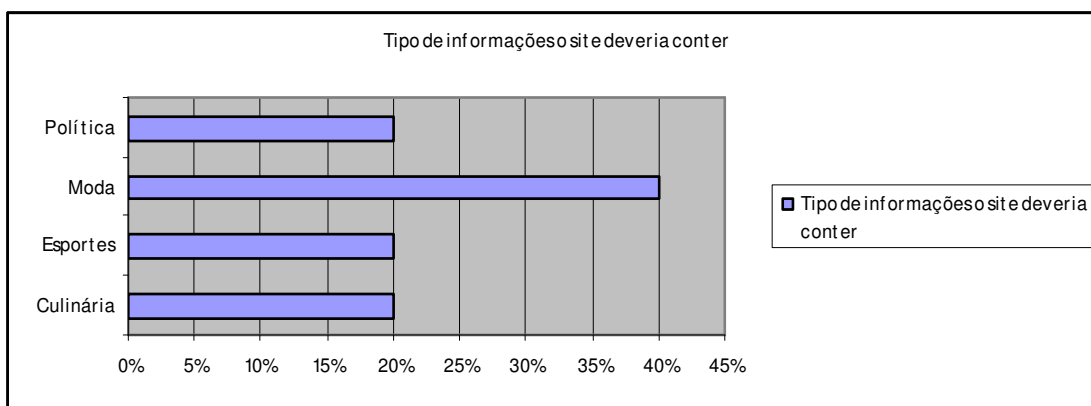
A quinta questão perguntava interesse em ter anúncio publicado em site:



A sexta indagava se acessaria informações de seu bairro em um site:

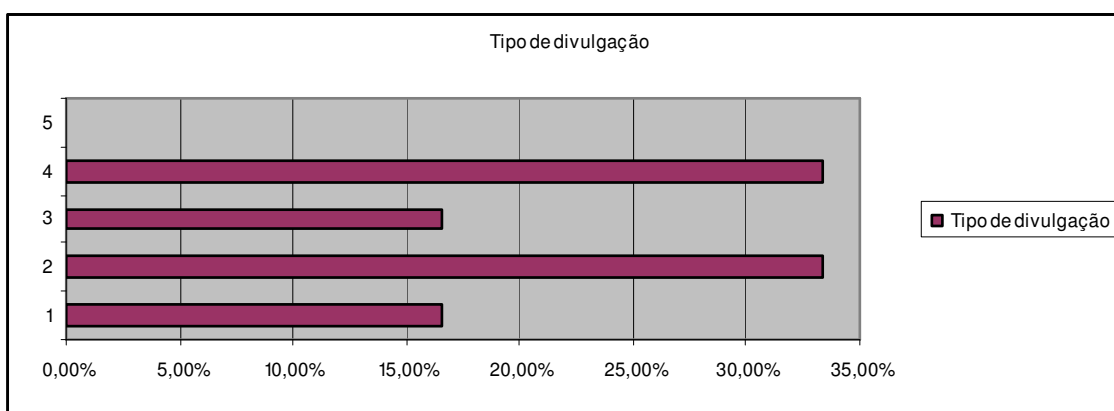


Por fim, questionou-se qual tipo de informações o site deveria conter:



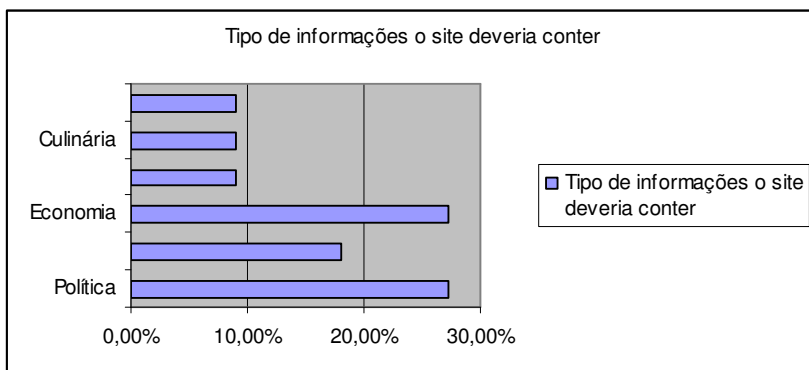
Com relação aos usuários, o primeiro quesito era sobre acesso ao computador, ao qual 100% respondeu afirmativamente. Acesso a internet também foi respondido por 100% dos participantes com sim.

Perguntados sobre qual tipo de divulgação mais agrada:



Se acessariam informações do bairro em um site, 100% afirmou que sim.

Que tipo de informações o site deveria conter:



Gostaria de adicionar alguma pergunta, um deu a seguinte contribuição:

Investimentos e melhorias no bairro feito pela prefeitura.

APÊNDICE C - Plano de negócios

Baseando-se no plano detalhado na revisão de literatura, os elementos que constituirão o documento serão:

1. *Sumário executivo*
2. *Descrição da empresa*
3. *Planejamento estratégico*
4. *Produtos e serviços*
5. *Análise de mercado*
6. *Plano de marketing*
7. *Plano operacional*
8. *Plano financeiro*
9. *Plano jurídico*
10. *Roteiro para coleta de informações consolidado*
11. *Avaliação do plano de negócio*
12. *Construção de cenários*

1.Sumário executivo

Portal São Braz

O Portal São Braz é uma empresa do ramo de serviços, fundada em 10 de janeiro de 2011. A empresa tem como missão atuar de forma responsável na sociedade e buscar a melhoria contínua dos processos e tecnologias para proporcionar o melhor serviço aos seus fornecedores e clientes.

O empreendimento está localizado na Rua Professor Algacyr Munhoz Mader, 2214, na cidade de Curitiba e é gerenciado por Cristyanne Leal.

A empresa pretende atrair comerciantes para anunciarem seus produtos no portal e moradores acessem este conteúdo e informações de utilidade pública. Com o plano de negócios efetivado pretende-se aumentar lucro com o anúncio vindo do comércio do bairro São Braz e divulgar o conceito do serviço entre os moradores da região.

Os impedimentos para atingir os objetivos são a recusa do público-alvo ao serviço ou outras formas de anúncios diversificados.

O planejamento de marketing e a análise de mercado indicam que existe clientes potenciais para a utilização do serviço com porcentagem alta e concreta.

A concorrência oferece apenas o sistema de busca ou somente anúncios. O portal alia o conceito de disponibilização de informações do comércio com utilidade pública proporcionando vantagem para os dois componentes.

Cristyanne de Souza Leal

2. Descrição da empresa

Estrutura legal

A empresa possuirá a seguinte denominação comercial: Portal São Braz com mesma razão social. O tipo de empresa é formato de sociedade civil Ltda contando com um sócio majoritário e dois adjacentes. Este tipo de negócio é caracterizado por ser uma constituição de empresa na qual o capital social não se encontra atribuído a um nome em específico e sim dividido em cotas sem necessidade de escritura publica com registro na Junta Comercial. A espécie será de capital fechado onde os recursos são obtidos dos próprios acionistas.

O contrato social definirá as regras e normas da empresa.

Portal São Braz SA

CONTRATO SOCIAL

Pelo presente instrumento particular, os sócios, nacionalidade, estado civil, profissão, endereço, nesta cidade de Curitiba-Pr, RG, expedido pelo Instituto de Identificação do Paraná, CPF, têm justa e contratada a constituição de uma Sociedade Anônima, regida pelas cláusulas seguintes:

PRIMEIRA - A sociedade adotará a denominação de Portal São Braz

SEGUNDA - A sede social será na cidade de Curitiba-Pr, à rua, bairro, podendo, entretanto, a Sociedade criar, manter e encerrar Filiais, se assim for necessário.

TERCEIRA - A sociedade terá por fim a prestação de serviços em portal de informação voltado aos comerciantes que anunciam seus produtos e apresenta à população informações de utilidade pública.

QUARTA - O prazo de duração da Sociedade é por tempo indeterminado.

QUINTA - O capital social será de R\$ mil, dividido em 3 quotas assim distribuídas:

a) o sócio 1 subscreve e integraliza 1 (uma) quota em moeda corrente nacional, totalizando R\$ 6 mil(seis mil reais);

b) o sócio 2 e 3 subscrevem e integralizam 1 (uma) quota em moeda corrente nacional, totalizando R\$ 3 mil(três mil reais) para cada um;

c) ficando, portanto, assim a composição do capital social:

1	1 quotas	R\$ 6000,00
2	1 quota	R\$ 3000,00
3	1 quota	R\$ 3000,00
TOTAL		3 quotas R\$ 12.000,00

SEXTA - A responsabilidade dos sócios é limitada à importância total do capital social.

SÉTIMA - A sociedade não tem conselho fiscal nem assembléia de quotistas. Os sócios tomarão conhecimento da

administração social através do exame direto dos livros e arquivos da sociedade, sempre que lhes pareça conveniente e independentemente de qualquer autorização.

- OITAVA A sociedade será administrada pelo sócio 1 denominado Cristyanne de Souza Leal, o qual, investido na função de Chefe da Sociedade, usará a firma privativa e individualmente, representará a firma de maneira ativa e passiva, judicial e extra-judicialmente, sendo-lhe, no entanto, vedado o seu emprego, sob qualquer pretexto ou modalidade, em operações ou negócios estranhos ao objetivo social.
- NONA - Pelos serviços que prestarem à Sociedade, perceberão os sócios, a título de remuneração "pró-labore", quantia mensal fixada de comum acordo, a qual será levada à conta de despesas gerais.
- DÉCIMA - O ano social coincidirá com o ano civil, devendo, a 31 de dezembro de cada ano, ser procedido balanço geral da Sociedade, sendo os resultados atribuídos aos sócios, proporcionalmente às suas quotas de capital, podendo os lucros serem distribuídos ou ficarem em reserva na sociedade.

E, por se acharem justos e contratados, lavrou-se o presente instrumento de contrato social em 3 vias de igual teor as quais os sócios subscrevem.

FIGURA 1: CONTRATO SOCIAL DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Ramo de atividade

O ramo de atividade é a prestação de serviços. Apresenta quatro características básicas: intangibilidade, ou seja, não pode ser visto, tocado ou sentido, inseparabilidade, a produção e consumo é realizado ao mesmo tempo, Variabilidade, pois, depende de quem onde e quando serão fornecidos e perecibilidade visto que não pode ser estocado.

Outra característica é que não se pode atribuir direito de propriedade e apresenta valor de uso para usuário.

Clientes

Há duas categorias de clientes.

- 1- Comerciantes: que disponibilizam anúncios ao Portal.
- 2- População: que acessam anúncios tornando-se clientes potenciais aos comerciantes.

Assim sendo, o portal presta serviço aos dois clientes e também os auxilia trazendo vantagens e satisfação para ambos.

Serviços

Os serviços prestados pelo Portal são:

- Comercialização de espaço publicitário para venda de anúncios aos comerciantes
- Divulgação de informações pertinentes ao bairro à população.

Área de atuação

A Área de atuação é estritamente regional especificamente para o bairro São Braz da cidade de Curitiba.

Localização da empresa

A localização física para efeitos legais será no endereço do sócio 1 entretanto toda a negociação será realizada no estabelecimento dos próprios comerciantes com agendamento prévio. Ademais todo o contato será realizado via eletrônica, por e-mail e como já dito no estabelecimento dos comerciantes.

Manutenção de registros

Todos os registros e informações serão armazenados em arquivos específicos seja física e digitalmente e de responsabilidade do sócio 1 sendo acessível e utilizável por todos os membros.

3. Planejamento estratégico

Será dividido em quatro partes, a saber:

- A. Análise da Situação: será realizada uma análise tanto do ambiente interno como do externo.
- B. Direção Estratégica: verificar a missão, visão e objetivos.
- C. Formulação da Estratégia: será proposta uma estratégia com base no estudo dos dois itens acima.
- D. Implementação da Estratégia: viabilidade da estratégia e examinar se será bem sucedida.

A- Análise da situação

Com relação à análise do ambiente, apresenta-se quadro de ameaças e oportunidades conforme Figura 2.

	Oportunidades		Ameaças	
Pontos fortes	Utilização de meio tecnológico em formato portal para divulgação do bairro.	Atendimento de toda a camada da população.	Concorrência com portais de informação.	Capacidade de inovação do setor.
Pontos fracos	Ampliação do acesso ao computador pelos usuários.	Falta de divulgação em outros meios.	Novo produto no mercado.	Sites especializados em anúncios de produtos.

FIGURA 2: QUADRO DE AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Neste quadro percebemos a relação entre os fatores internos e os externos. Divididos em pontos fortes e fracos define-se claramente o que deve ser avaliado e/ou melhorado.

O que mais se destaca com relação às oportunidades é o fato de que se utiliza da tecnologia de portais para divulgação, e o atendimento a toda população do bairro. Aliado a isso existe os pontos fortes das ameaças que se constituem em variáveis que devem ser dado uma atenção especial, neste caso, a questão da concorrência que disponibilizam de portais de informação com produtos similares e a capacidade de inovação no setor tecnológico o que implica em constante monitoramento desta área.

Como pontos fracos e que devem ser analisados com mais cautela e modificados ou excluídos são a ampliação de acesso ao computador pelos usuários do bairro, divulgação em outros meios que não só a internet e também novos produtos de marketing neste segmento que possam afetar o uso de portais e sites específicos de anúncios que possam vir a atrair a atenção dos usuários.

Enfoque externo – baseado no Modelo das cinco forças de Porter.

Baseado no modelo de cinco forças de Porter foi determinado qual o poder de barganha de cada um dos componentes do modelo. “O objetivo do estrategista empresarial é encontrar uma posição na qual a empresa seja capaz de melhor se defender contra essas forças ou de influenciá-las em seu favor.” PORTER (1999 p.28).

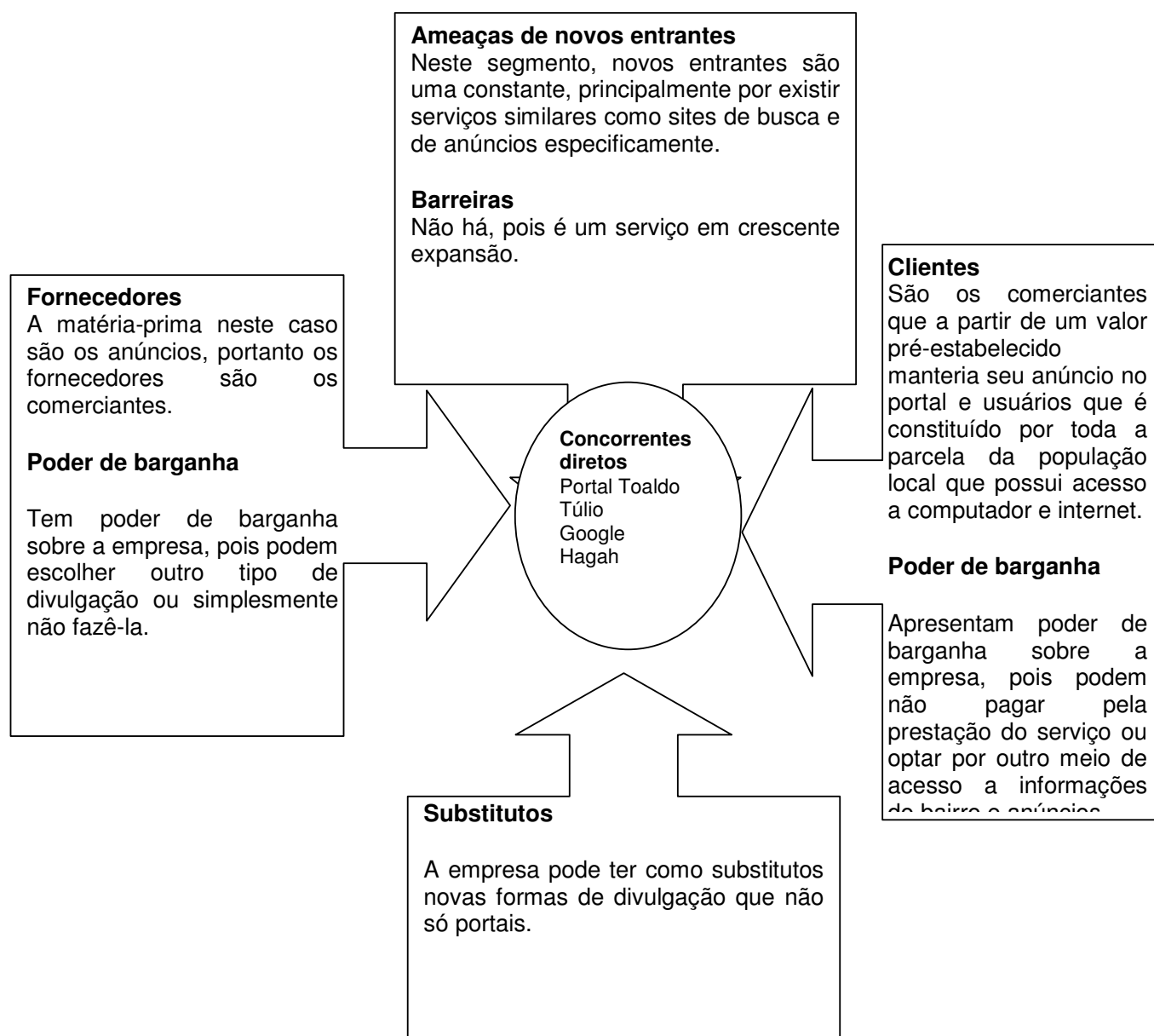


FIGURA 3: MODELO DE CINCO FORÇAS DE PORTER PARA O PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

De acordo com a Figura 3 percebe-se não há barreiras para entrada de concorrentes, o poder de barganha tanto dos fornecedores como dos clientes é significativo e podem existir substitutos. Portanto, é importante aprofundar os estudos destas variáveis com uma análise de mercado detalhada e com um plano de marketing devidamente estruturado para alavancar as potencialidades do serviço de portais no bairro.

Enfoque Interno - Cadeia de Valor

A cadeia de valor é composta pelas atividades primárias e de apoio. As primárias referem-se a criação do produto em si incluindo venda e distribuição e as de apoio consiste da infra-estrutura e recursos humanos.

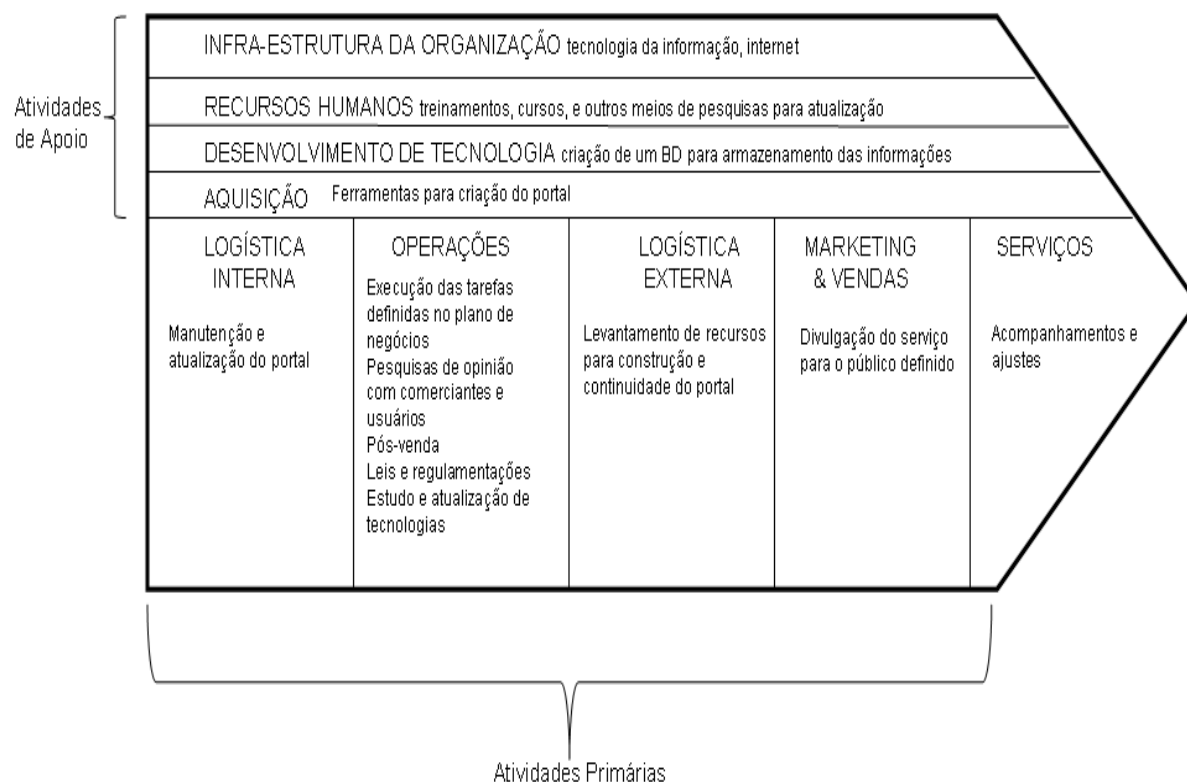


FIGURA 4: CADEIA DE VALOR PARA O PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Com base na Figura 4 nas atividades primárias, o início ocorre com a logística interna na manutenção e atualização do portal, e é de extrema importância, pois se não houver um bom gerenciamento das informações disponibilizadas o serviço pode ficar comprometido. As operações se referem

basicamente as atividades necessárias para entregar o serviço, portanto é necessário executar o que foi previamente definido no plano de negócios para que ocorra conforme o planejamento.

Pesquisas de opinião tanto com os comerciantes como os usuários devem ser realizadas a cada três meses para detectar como está a percepção do serviço e se for o caso fazer os ajustes necessários. O pós-venda está embutido neste processo uma vez que com o registro dos usuários pode-se realizar as melhorias e adaptações para a entrega de um serviço mais efetivo.

Leis e regulamentações também devem fazer parte das operações, principalmente as que envolvem a constituição da empresa, no caso sociedade limitada e as que envolvem internet por se tratar do cerne do serviço e o estudo constante das tecnologias para não correr riscos de se tornar um serviço obsoleto.

A logística externa se refere à entrega ao cliente por meio do levantamento de recursos não só para construção como para continuidade do portal, feito isso é realizada a de venda em si que será realizada pela divulgação do serviço do portal e por fim será realizado um acompanhamento e ajustes assim que o serviço for entregue.

Nas atividades de apoio tem-se a tecnologia da informação que se refere a toda a infra-estrutura da empresa visto que todo o funcionamento ocorrerá de forma virtual, sendo a presença física necessária apenas para visita aos comerciantes.

Os investimentos em informática fazem parte do desenvolvimento de tecnologia por se tratar de um requisito muito importante na organização. Com a criação de um banco de dados o monitoramento e controle das informações ocorrerá de maneira eficiente.

O desenvolvimento dos envolvidos também é um insumo básico por ser através deles que todo o processo tem aplicabilidade. E por fim as ferramentas para criação e manutenção do portal que são necessários para a confecção e entrega do serviço.

Com a cadeia de valor fica evidente que tanto as atividades primárias como de apoio se relacionam e permitem a empresa fazer uma visualização geral dos processos verificando se as atividades estão adequadas aos objetivos definidos.

B-Direção estratégica

O direcionamento tem como objetivo elucidar a visão e missão da empresa, bem como qual o negócio estratégico oferecendo assim as diretrizes principais em torno do escopo da organização.

Visão – A visão refere-se ao desejo/sonho que a organização acalenta para o futuro Chiavenato; Sapiro (2003).

Ser a melhor, e mais organizada empresa de portal de informação com foco em anúncios do comércio local para acesso a todos os usuários sem distinção.

Missão – A missão é a declaração do propósito e do alcance da organização em termos de produtos e de mercado Chiavenato; Sapiro (2003) pode-se afirmar que a missão esta bem estabelecida quando comunica idéias, senso de direção e objetivo para stakeholders (internos e externos), inspirando assim, funcionários e gerentes Harrison (2005).

A missão é: atuar de forma responsável na sociedade e buscar a melhoria contínua dos processos e tecnologias para proporcionar o melhor serviço aos seus fornecedores e clientes.

Negócio Estratégico – tecnologia e publicidade.

C-Formulação da estratégia

Rivalidade e dinâmica competitivas

A concorrência na estratégia é um dos itens que mais devem ser analisados, pois se não houver um monitoramento a respeito do que a concorrência planeja corre-se grandes riscos.

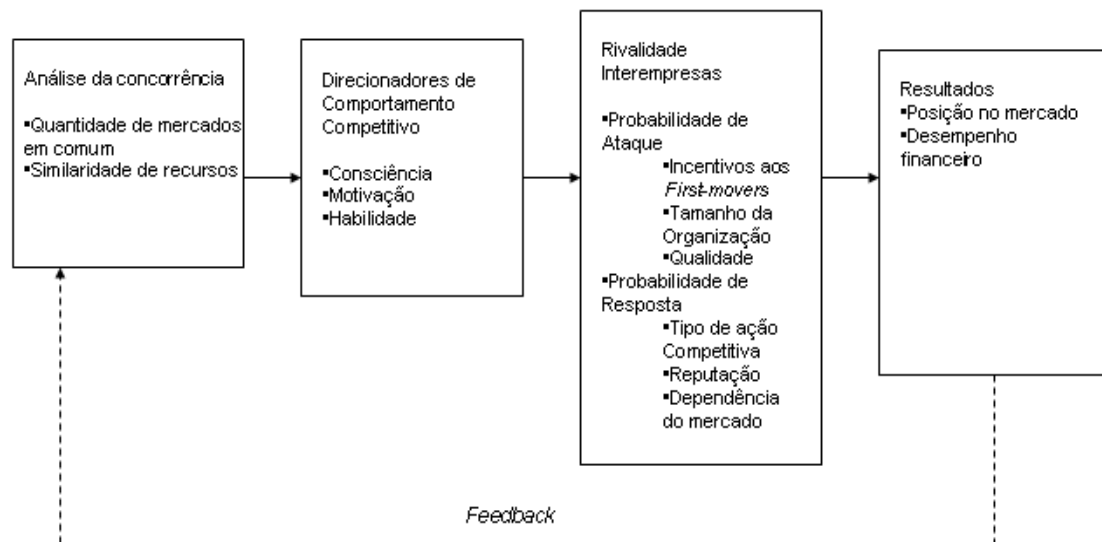


FIGURA 5: MODELO DE RIVALIDADE COMPETITIVA

Fonte: HITT apud M.J.CHEN (1996).

Baseado no modelo de rivalidade competitiva proposto pela Figura 5 será realizada uma análise para o portal. O primeiro ponto é a análise da concorrência e ela engloba a quantidade de mercados em comum e a similaridade de recursos.

O portal possui alguns concorrentes que atuam em mercado comum, pois disponibilizam serviços similares, os concorrentes mais destacáveis são: Toaldo Túlio, Google e Hagah.

O portal tem conhecimento a respeito da ação dos concorrentes e diante disso fará monitoramento tanto de tecnologias como de ações dos mesmos para obter vantagem competitiva. A motivação e habilidade são características intrínsecas e, portanto constantes no exercício das atividades.

Para o portal pode-se inferir que os *first-movers* seriam o Google e o Hagah por ser uma empresa difícil de concorrer devido a reputação da mesma. Entretanto o portal tem condições de reagir ao ataque por meio da inovação da proposta apresentada.

Por fim a fase final refere-se aos resultados que vão revelar a posição no mercado e desempenho financeiro e proporcionarão o feedback necessário. Deve-se realizar este ciclo a cada seis meses para manter a atualidade e pertinência das ações realizadas.

Estratégia no nível de negócio

A etapa da seleção da estratégia apresenta-se como fator chave e para o portal será baseada na diferenciação, pois ela permite que o produto tenha preferência sobre os da concorrência, oferecendo maior valor para os clientes.

Para que ocorra a diferenciação é necessário se atentar para alguns critérios como qualidade, novas características e uma boa divulgação.

D- Implementação da estratégia

Recursos e relações

Para que os objetivos estratégicos sejam alcançados, serão utilizados os três recursos da Economia Terra, Capital e Trabalho e um quarto recurso essencial que é a Informação.

- *Terra*: refere-se à infra-estrutura, neste caso somente computador com as ferramentas necessárias para construção do portal.
- *Capital*: refere-se ao gerenciamento dos recursos financeiros e dos demais, para que se possa obter lucro.
- *Trabalho*: refere-se às pessoas que trabalham na organização. Para gerenciar esse recurso de acordo com o previsto nos objetivos estratégicos, é necessário manter constante atualização.
- *Informação*: os recursos informacionais necessários para o gerenciamento da empresa englobam os demais recursos, pois, antes de tudo, é necessário ter conhecimento a respeito dos cenários financeiros, de infra-estrutura e de pessoas. Sendo assim é importante manter o gerenciamento das informações. O mapeamento dos fluxos também é outro item, pois permitirá verificar se os objetivos estão sendo cumpridos e gerenciar as informações necessárias para a tomada de decisão.

Em se tratando das relações, inicialmente não se pretende estabelecer nenhum vínculo com outras organizações, pois será um momento de explorar o mercado e também pelo pioneirismo no desenvolvimento da proposta. .

Um ponto que pode ser discutido posteriormente é estabelecer uma possível relação com empresas de publicidade fazendo com que potenciais mercados maiores fora do âmbito bairro local possam ser alcançados.

Projeto e controle

O portal São Braz será composto pelos seguintes departamentos: recursos humanos, relações públicas, finanças, marketing, produção, pesquisa & desenvolvimento, sendo que uma pessoa assumirá duas funções e responderá por todas as ações realizadas. É importante destacar que reuniões serão realizadas constantemente e decisões tomadas em consenso, pois os três são responsáveis pelo projeto.

Além disso, serão utilizados métodos de controle por meio de estabelecimento de metas, com isso os gerentes se motivam a realizar um bom trabalho e angariar cada vez mais clientes e fornecedores, além de permitir integração das áreas pela busca dos objetivos comuns da organização.

As metas para cada departamento, apresentam-se da seguinte maneira:

- Recursos humanos: realização de pelo menos um treinamento por mês.
- Relações Públicas: visita a três potenciais clientes por semana, ou seja, doze ao mês.
- Marketing: publicidade e pós-venda a 100% dos clientes atendidos.
- Finanças: 90% das receitas e despesas supridas.
- Pesquisa & Desenvolvimento: apresentação de uma nova tecnologia aplicável ao portal por mês.
- Produção: produzir no mínimo 9 sítios por mês.

O uso de monitoramento e fluxo das informações para acompanhamento e controle destas metas é um adicional e será uma medida de avaliação, pois permitirá verificar o cumprimento das metas e possíveis alterações que se façam necessárias para melhoria e atendimento das mesmas.

Preocupações e sugestões de iniciativas gerenciais de cunho tático com objetivo de assegurar o sucesso na implantação do plano

Na implantação do plano, a empresa precisa se antecipar prevendo os possíveis problemas, bem como pensar as respectivas soluções. Nesta fase ocorre a execução do que foi planejado no decorrer do projeto e por ser uma

etapa de grande importância precisa ser realizada em paralelo com o controle das atividades e dos processos desenvolvidos.

Dentre os aspectos que precisam ser acompanhados e controlados pela empresa, os mais críticos envolvem os recursos da organização: recursos humanos, financeiros, estrutural e informacional.

- recursos humanos: envolve a capacitação dos gerentes e aspectos comportamentais como o comprometimento. O fator comportamental é muito importante para a empresa, sobretudo na fase de implantação do plano porque as pessoas tendem a apresentar resistências às mudanças. Para tanto, é fundamental a promoção de treinamentos que agreguem valor na formação dos profissionais tanto no fator conhecimento como no comportamental.
- recursos financeiros: é fundamental para a implantação do plano, pois a empresa depende desse recurso para dar continuidade ao plano. Os investimentos com Pesquisa & Desenvolvimento, Marketing, capacitação de pessoal, estudo de mercado, entre outros, dependem da solidez financeira da empresa. As medidas adotadas para o controle das finanças contemplam o controle orçamentário e o acompanhamento do fluxo de caixa (entradas e saídas).
- recurso estrutural: Além de contar com a estrutura de hardware e software para desenvolvimento e manutenção do portal é necessário desenvolver a capacidade de se adaptar às mudanças que possam surgir relativos ao desenvolvimento do produto.
- recurso informacional: a informação é essencial para as atividades organizacionais e para os processos e por isso ela deve ser administrada adequadamente para que a empresa possa trabalhar com esse recurso de forma eficiente. Uma preocupação evidente em relação às informações diz respeito à segurança da informação organizacional. As informações precisam receber um tratamento adequado para não sofrer nenhuma ameaça que comprometa a sua integridade e qualidade. Para atingir esse objetivo, deve-se reforçar a política de segurança da informação organizacional, estabelecendo direitos e deveres aos seus colaboradores, que fazem uso de recursos como equipamentos e

softwares e das informações propriamente ditas adotando as seguintes medidas:

- Criação de senhas: a senha deve ser um código com no mínimo oito caracteres e alfa-numérico para não ser considerada uma senha vulnerável e que pode ser quebrada por terceiros. A disponibilização de senhas só ocorrerá para os colaboradores que realmente precisam trabalhar com uma determinada informação e o controle do acesso será realizado pela chefia.
- Firewall: utilização de firewall como uma barreira para controlar o acesso entre redes de computadores.
- Backup: realização de cópias de segurança diárias no computador e em mídias de armazenamento como pen drive e cd.
- Antivírus: adotar um bom programa de antivírus para detectar e barrar possíveis ameaças de vírus e similares.

Dentre os demais aspectos mencionados, caberá aos gerentes trabalhar em conjunto para identificar e adotar as medidas necessárias em relação aos recursos humanos, financeiros, estruturais e informacionais, assegurando o sucesso da implantação do plano.

4. Produtos e serviços

Serviço como já descrito se caracteriza por sua intangibilidade, Deve apresentar benefícios.

O produto no caso do Portal não existe em formato físico, portanto a entrega ocorre somente em forma de serviço.

O serviço abrange duas perspectivas. A primeira refere-se aos anúncios disponibilizados pelos comerciantes e a segunda as informações de utilidade pública para a população. Estas variáveis unidas compõem o serviço a ser distribuído.

O fornecimento e distribuição do serviço serão realizados no portal. Inicialmente serão realizadas visitas aos comerciantes da região para oferta do serviço e agendamento de visita, além disso, o portal disponibilizará contato para que se sempre que o acesso pelos comerciantes seja facilitado.

A execução do serviço dependerá da negociação com cada cliente. Tantas quantas reuniões forem necessárias para fechamento do negócio será realizado. A partir do aceite a execução do serviço e disponibilização do serviço ocorrem.

O cronograma ocorrerá conforme Quadro 1:

Nome da tarefa	Duração	Responsável	Meta	Local
Agendamento cliente	6 dias	Gerente Relações públicas	Mínimo 3 anúncios	Estabelecimento dos comerciantes
Execução do anúncio	10 dias	Gerente produção	Disponibilização dos anúncios no portal conforme agendado com o cliente	A critério do responsável
Pós-venda	9 dias	Gerente de Marketing	Satisfação do cliente	Estabelecimento dos comerciantes

QUADRO 1: ATENDIMENTO AOS CLIENTES DO PORTAL SÃO BRAZ

Fonte: A autora (2010)

Outro ponto com relação a entrega do serviço são os anúncios. Eles estão divididos em quatro categorias:

- Advanced: possuem o maior destaque da página
- Médium: destaque mediano
- Low: destaque baixo
- Gratuito: destaque inferior

O valor a ser pago por cada um deles apresenta-se conforme Quadro 2.

Tipo	Valor
Advanced	200
Medium	120
Low	60
Gratuito	0

QUADRO 2: VALORES DOS ANÚNCIOS DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010).

A entrada do serviço no mercado é prevista de acordo com o gráfico ilustrado pela Figura 6.

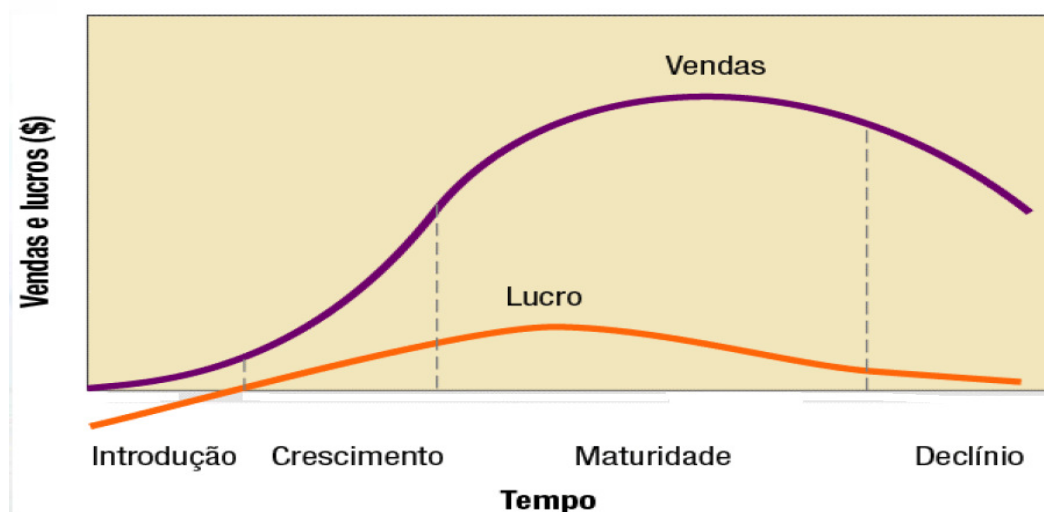


FIGURA 6: CICLOS DE VIDA DE VENDAS E LUCRO

FONTE: KOTLER , P(2006 p.317)

Inicialmente no primeiro mês espera-se um baixo crescimento nas vendas, pelo fato do serviço ser novo no mercado. As despesas são altas e o lucro inexistente. Pelo pioneirismo do serviço se ganha vantagem, pois os clientes recorrerão a esta marca sempre que houver necessidade. Para tal é necessário que o serviço as satisfaça.

No segundo espera-se a aceitação do mercado e melhoria nos lucros. Na maturidade, após o primeiro ano as vendas começam a cair pela aceitação da maior parte dos compradores e os lucros consequentemente declinarão.

No declínio, previsto aproximadamente para o segundo ano onde as vendas e lucros caem a tática adotada será um investimento maior com melhorias no serviço e expansão para regiões próximas ao bairro que alimentarão o ciclo continuamente.

Ainda com relação ao ciclo, o principal risco é a não aceitação pelo mercado, por isso, o investimento em marketing será massivo para diminuir a zero este risco.

Tecnologias

A tecnologia utilizada para a construção do portal será baseada no programa da Adobe®, o Dreamweaver®. Outros conhecimentos também serão necessários como HTML, Javascript, CSS, XML, Ajax, Java, PHP, Bancos de Dados, Servidores de Conteúdo e Ferramentas de Programação.

Quanto à tecnologia será necessário verificar quais os hardwares e softwares que comporão o sistema.

A princípio serão utilizados três desktops com a seguinte configuração:

- Processador Pentium Dual Core;
- 4 GB de memória RAM;
- 160 GB de espaço livre no Disco Rígido (HD);
- Monitor colorido de 22 (resolução mínima 800x600 pixels);
- Unidade de backup (Preferivelmente CD-RW ou pen-drive);
- Windows XP ou Windows 7
- Antivírus

Este funcionamento permite a comunicação, armazenamento e o processamento da informação além da garantia que as condições estejam adequadas.

A seguir apresenta-se um Checklist para o marketing de serviços a ser verificado mensalmente pelos executivos para verificar a aplicação do serviço.

1. Nós nos esforçamos para proporcionar ao cliente uma idéia realista do nosso serviço?
2. Desempenhar o serviço sempre do modo certo é uma das maiores prioridades da nossa empresa?
3. Nós nos comunicamos efetivamente com os clientes?
4. Surpreendemos nossos clientes durante a entrega do serviço?
5. Nossos funcionários consideram os problemas na entrega do serviço como oportunidades para causar boa impressão aos clientes?
6. Avaliamos e melhoramos continuamente nosso desempenho e o comparamos com as expectativas dos clientes?

De acordo com as respostas atitudes deverão ser tomadas para que estejam dentro deste padrão.

A capacidade de fornecimento encontra-se na habilidade e conhecimento dos indivíduos na execução do serviço e porque a infra-estrutura e recursos já se encontram disponíveis com os sócios. A necessidade dos clientes é atendida

pelo fato de que o serviço compreende anúncios e informações que favorecem o conhecimento das pessoas com relação ao do bairro e favorece o comércio local.

5. Análise de mercado

O mercado é composto por concorrentes, fornecedores, clientes.

Outros aspectos referentes ao mercado é que o bairro São Braz possui um tamanho em área(ha) de 500,60 com densidade demográfica de 46,18 hab/ha e população de 23.119 habitantes, de acordo com informações do IBGE(2000).

O mercado demonstrou receptividade aos serviços que serão prestados. É composto pelos comerciantes com interesse na divulgação de seus comércios e toda a população com acesso a computador e interesse em informações de compra e venda do bairro.

Análise do ambiente informacional

O ambiente informacional é composto pelos comerciantes e população ilustrado na Figura 7:

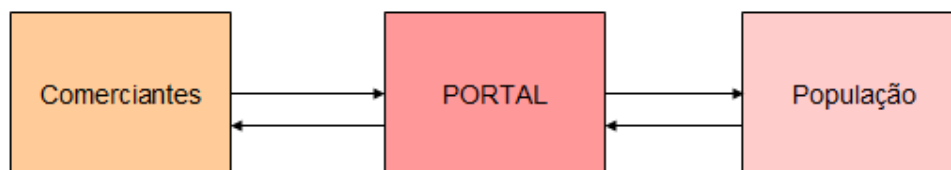


FIGURA 7: AMBIENTE INFORMACIONAL DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A Autora (2010)

Conforme Figura 7, os comerciantes são o primeiro elo, por serem os fornecedores dos anúncios. A população é constituída por todos os habitantes da região e acessarão as informações disponibilizadas pelos anunciantes e outras de utilidade pública.

O portal faz a integração entre esses dois elementos devendo obter os anúncios e disponibilizá-los aos cidadãos de acordo com acordo estabelecido com comerciantes.

Concorrentes

O tipo característico da concorrência é a genérica que apresenta a concorrência entre empresas que buscam os mesmos recursos do consumidor.

O mercado deste tipo de serviço encontra-se desestruturado uma vez que apresentam apenas informações de anúncio ou só de utilidade pública. Por isso o pioneirismo na apresentação da proposta, pois como já dito apresenta-se como vantajoso.

Os concorrentes diretos como já dito no modelo das Cinco Forças de Porter apresentam-se em nomes como o Google®, Hagah® e o Portal Toaldo Túlio®.

O primeiro caracteriza-se por apresentar informações diversas a partir de busca determinada pelo usuário. Assim todas as opções apresentam-se de maneira rápida e fácil. O segundo apresenta uma variedade de canais para acesso e busca também. Apresenta sistema de anúncio aos comerciantes, muito similar a proposta do portal.

O último apresenta anúncios especificamente da Avenida Vereador Toaldo Túlio no São Braz.

A concorrência direta essencialmente com os dois primeiros concorrentes citados é dificultada pela abrangência dos mesmos e dimensões alcançadas pelos mesmos. Com o Toaldo Túlio a concorrência é mais facilitada pelo fato do Portal São Braz apresentar todo o bairro não somente com anúncios como informações de utilidade pública.

Outro tipo de concorrência apresenta-se nos formatos já tradicionais como rádio e televisão.

A reação da concorrência é imprevisível uma vez que não demonstra um padrão de reação compreensível não sendo possível prever sua reação.

Fornecedores - Clientes

Os clientes além dos próprios comerciantes, pois são os que pagam pelo serviço, são os moradores do bairro e que acessarão as informações e se tornarão possíveis clientes dos comerciantes se os anúncios os atraírem.

Os fornecedores apresentam-se como serviços de suprimentos como hardware.

O mercado alvo é formado por todos os comércios e habitantes da região sem distinção, ou seja, o Portal atenderá todos os sexos, faixas etárias e classes sociais. Basta que os usuários tenham acesso a computador e internet que o Portal se apresentará.

6. Plano de marketing

O marketing abrangerá a satisfação das necessidades do público e divulgação do serviço.

A Figura 8 ilustra o processo. O setor, no caso o portal, comunica-se com o mercado que são os compradores, e entregam bens/serviços que retornam com informações e dinheiro, ambos essenciais para desenvolvimento e prolongamento da proposta a que o portal se destina.

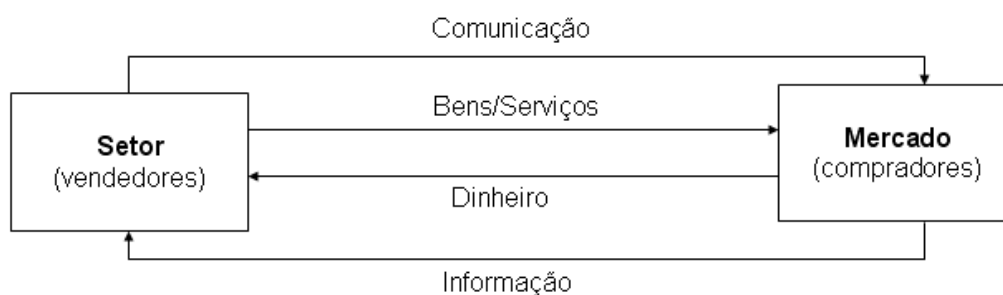


FIGURA 8:UM SISTEMA SIMPLES DE MARKETING

FONTE: KOTLER, P(2006, p.9)

Para que esta comunicação ocorra atividades de marketing serão realizadas. Estas atividades serão descritas por meio do mix de marketing que é composto pelos 4 p's conforme Figura 9.



FIGURA 9: OS 4PS DO MIX DE MARKETING

FONTE: KOTLER, P(2006, p.17)

Os 4p's os do vendedor correspondem aos 4 c's dos clientes, apresentado no Quadro 3.

4 ps	4 cs
Produto	Cliente(solução para o)
Preço	Custo(para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

QUADRO 3: 4 PS E 4CS

FONTE: LAUTERBORN, R(1990, p.26).

Ou seja, atender os clientes de maneira econômica e conveniente com comunicação efetiva.

De maneira a tornar esta comunicação mais eficiente uma estratégia voltada para cada departamento será desenvolvida.

P&D

- pesquisas com clientes para feedback dos serviços oferecidos.
- criação de relatório das atividades a ser repassado para os outros departamentos.
- realizar benchmarking com concorrentes.
- encaminhar relatório de melhorias e desenvolvimento ao departamento de finanças para que se análise de viabilidade.

Produção

- buscar maneiras de produção rápidas.
- produzir a custos baixos sem perder a qualidade.
- melhora constante do serviço a fim de minimizar “falhas”.
- customizar serviço.
- encaminhar relatório de melhorias e desenvolvimento ao departamento de finanças para que se analise viabilidade.

Marketing

- estudo das necessidades e desejos dos clientes.
- desenvolver ofertas de acordo com o público.
- avaliar imagem da empresa.
- avaliar satisfação do cliente.
- coletar idéias para novos serviços e/ou aperfeiçoamentos.
- incentivar demais departamentos a focar sempre nos clientes.
- encaminhar relatório de melhorias e desenvolvimento ao departamento de finanças para que se analise viabilidade.

Finanças

- preparar relatórios apontando lucratividade.
- cobrar de acordo com o serviço ofertado e tipo de cliente.
- responder solicitações dos clientes com rapidez e presteza.
- analisar pedidos de P&D, produção e marketing relacionados a custos.
- oferecer pacotes de desconto ou planos promocionais quando necessário.

Relações públicas

- divulgar empresa.
- realizar visitas aos clientes.

Recursos humanos

- oferecer treinamento sobre tecnologias e inovações.
- oferecer suporte para atendimento aos clientes.
- divulgar importância dos processos centrados no cliente.
- oferecer prática de negócios sustentáveis.

Com relação ao mercado, o perfil deve ser analisado com base nos fatores geográficos, demográficos e comportamentais.

Fatores geográficos

O portal atenderá a região do bairro São Braz da cidade de Curitiba que conta com 23.119 habitantes. O comércio estima-se que existam aproximadamente 400, sendo 12 mini como comércio ambulante, 160 pequenos como lanchonetes e pizzarias, 108 médios como panificadoras, 53 grandes como loja de móveis, farmácias e 12 gigantes como supermercados, como apresenta Figura 10.

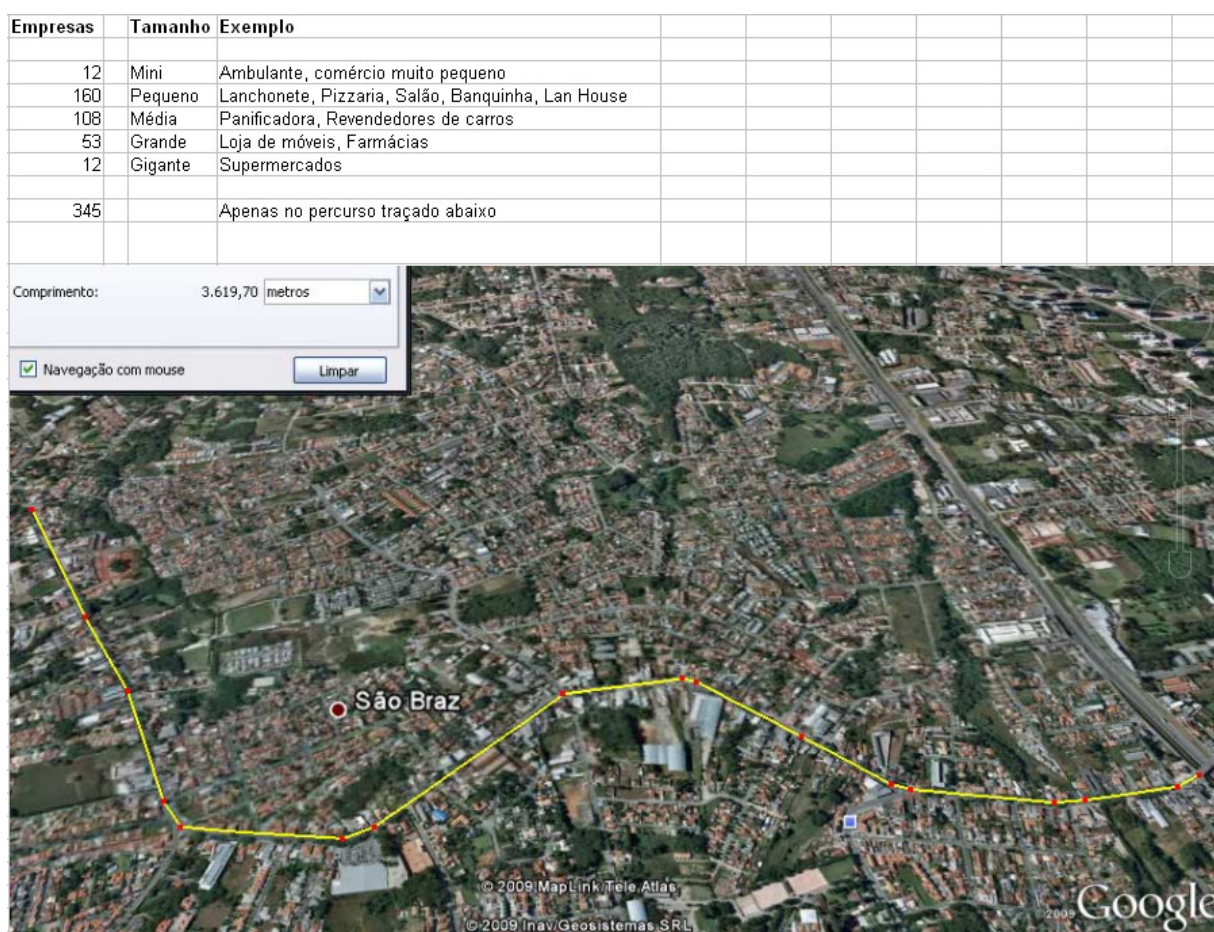


FIGURA 10: COMÉRCIOS DA REGIÃO DO SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Todos os comércios possuem potencial para serem clientes do Portal.

Fatores demográficos

De acordo com a pesquisa realizada no bairro, a partir de questionário aplicado entre agosto e setembro de 2010, 35% da população de usuários têm entre 25-34.

25% da população têm entre 35-44.

20% da população têm entre 15-24.

20% da população têm entre 45-54.

Ou seja, percebe-se uma divisão similar entre todas as faixas.

Fatores comportamentais

Ainda de acordo com a mesma pesquisa,

85% dos comerciantes e 95% dos usuários têm acesso ao computador.

85% dos comerciantes e 95% dos usuários têm acesso à internet.

60% dos comerciantes têm site.

65% dos comerciantes anunciariam em site e 95% dos usuários acessariam estas informações.

90% dos comerciantes e 95 % dos usuários acessariam informações do bairro em portal.

Pelos números apresentados verifica-se que a grande maioria dos dois grupos possui acesso ao computador e internet. O foco do marketing será no aumento dos 65% dos comerciantes que anunciariam tendo como argumento o fato de que 95% dos usuários acessariam informações desta natureza, e este é um percentual concreto.

Necessidades do mercado

Atualmente o que se contata é que se exigem formas atrativas de anúncio, que as informações devem ser atualizadas e constantes e com uma prestação de serviço adequada.

Crescimento do mercado

Segundo dados da IAB(2010) 67,5 milhões de pessoas acessam a internet no Brasil. E a estimativa é de que até o fim de 2010 73,7 milhões acessem. Ainda segundo os mesmos a internet foi a mídia que mais cresceu em investimentos publicitários em julho de 2010.

Ainda de acordo com a IAB(2010) ao final de 2010, os investimentos em mídia irão crescer 30%. Isso representará 1,3 bilhões de reais.

A tendência para os próximos anos é que o crescimento permaneça por isso, a atualidade do portal para o mercado.

Como neste mercado a evolução de tecnologias é rápida devem-se estar atento as evoluções. Inicialmente mapearam-se as tendências para o ano de 2011 com base em documento da Associação dos Consumidores de Produtos Eletrônicos (CEA, na sigla em inglês).

Vídeos sob demanda na internet, pagamento por informações contidas em paginas pessoais de sites de relacionamento, tecnologia verde, aplicativos para smartphones e aplicativos para banda larga móvel e 4G estão entre os destaques para o ano subsequente.

Pesquisa de marketing

Será realizada trimestralmente por meio de observação e entrevistas com os dois grupos, comerciantes e moradores, para verificar aplicabilidade do serviço no mercado.

Canais de marketing

O canal utilizado para divulgação será inicialmente a internet e após retorno de investimento outras mídias como outdoors, podem ser utilizadas.

Outros elementos devem ser utilizados como boa aparência, roupa adequada e comunicação correta ao se negociar com os clientes.

7. Plano operacional

O plano operacional contará com informações da equipe gerencial e operação das atividades.

Equipe gerencial

Para averiguar a composição organizacional, será demonstrado um organograma que tem como premissa básica representar a hierarquia existente em uma organização.

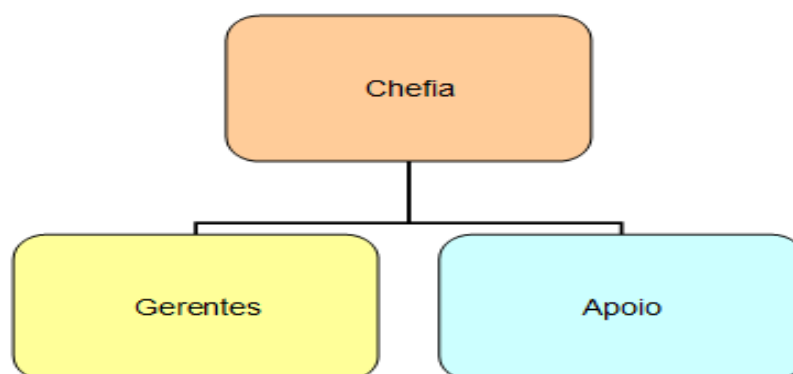


FIGURA 11: Organograma do Portal São Braz

FONTE: A autora (2010)

A chefia, apresentada na Figura 11 está no topo da hierarquia. Em seguida encontram-se os gerentes, os quais estão divididos no desenvolvimento das funções de acordo com os departamentos existentes que serão detalhados em seguida.

A equipe de apoio divide-se nas tarefas de venda e pós-venda aos clientes referente aos serviços prestados.

O fluxo e troca de informação entre os componentes da empresa ocorre esquematicamente da seguinte maneira:

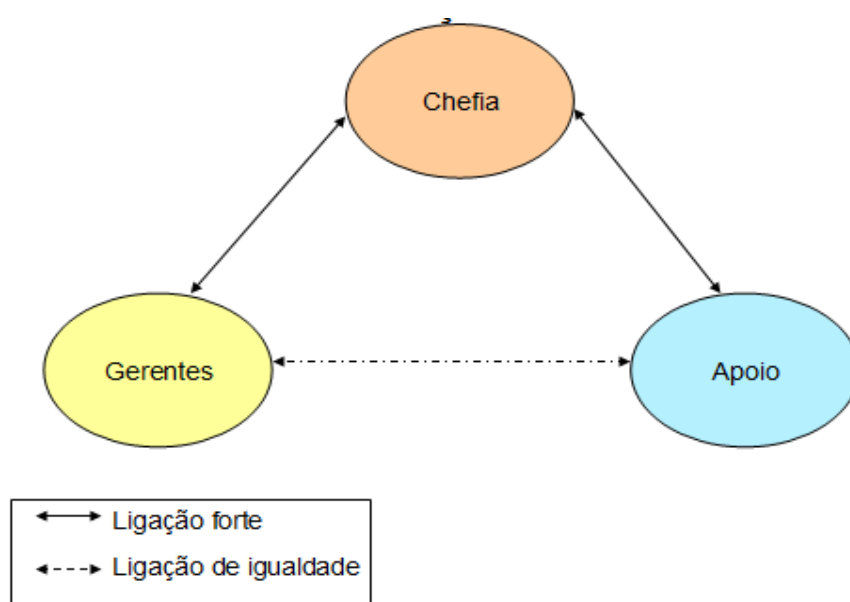


FIGURA 12: FLUXO DE COMUNICAÇÃO NO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

O fluxo obedece à hierarquia apresentada na Figura 12. A comunicação ocorre entre todos os pares, o maior poder advém do alto comando por ser necessário saber a respeito das tarefas que serão desempenhadas. Portanto percebe-se que a empresa está disposta como uma monarquia.

O chefe é que deve delegar as ocupações e estabelecer o controle necessário.

O benefício deste modelo é que por ser uma organização pequena que opera em um setor específico, fica claro de se compreender a quem se reportar, entretanto a tomada de decisão ocorre entre todos os níveis não necessariamente apenas pela chefia, esta deve apenas conduzir e acompanhar as atividades desempenhadas.

O compartilhamento das informações ocorre de maneira vertical e horizontal para que todos tenham acesso e disponibilidade de interagir, ou seja todos os integrantes devem transmitir os conhecimentos constantemente para os demais, para que se tenha maior interação entre todos. Além disso, se ganha em agilidade e rapidez na obtenção de informações e tomada de decisão.

A equipe contará inicialmente com um líder chefe, três gerentes sendo que o chefe executa uma dupla função exercendo conjuntamente os dois papéis. A equipe de apoio é constituída pelos próprios gerentes visto que o total de pessoas envolvidas no negócio é de três pessoas, conforme Quadro 4.

Cargo	Função	Quantidade de pessoas
Chefia	Comando de todas as atividades	1
Gerentes	Coordenação e execução das atividades	3
Apoio	Venda e pós-venda	1 ou 2

QUADRO 4 : RELAÇÃO DE CARGOS E FUNÇÕES DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Os departamentos que constituirão a empresa são segundo Quadro 5:

Departamento	Função
Pesquisa e Desenvolvimento	Monitoramento de tecnologias e tendências, desenvolvimento de novos produtos
Produção	Desenvolvimento e manutenção do portal
Marketing	Divulgação e promoção do portal para comerciantes e população
Financeiro	Controle de todas as finanças da empresa
Relações públicas	Contato com os clientes venda e pós-venda
Recursos humanos	Administração de treinamentos e outras responsabilidades da função como pagamentos

QUADRO 5: DEPARTAMENTOS E FUNÇÕES DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

Cada gerente ficará responsável por dois departamentos de acordo com suas habilidades técnica e gerencial.

Neste caso a divisão ocorre da seguinte maneira:

Gerente 1: Pesquisa e Desenvolvimento

Produção

Gerente 2: Marketing

Relações públicas

Gerente 3: Financeiro

Recursos humanos

Vale destacar que eles são gerentes e executores cabendo a cada um a responsabilidade pela execução das atividades.

Os requisitos necessários para cada gerente apresentam-se estruturado conforme Figura 13.

Atividades: Gerenciamento de portal de informação.

Requisitos: Boa comunicação, trabalho em equipe, planejamento e organização, iniciativa e dinamismo.

Desejável experiência na área de formação.

Gerente 1

Conhecimentos: Excel, Word, ferramentas de programação voltadas a web design.

Formação: Superior em cursos de tecnologia (sistemas de informação, gestão da informação, web design...).

Gerente 2

Conhecimentos: Excel, Word, ferramentas de marketing.

Formação: Superior em administração, marketing, comunicação social.

Gerente 3

Conhecimentos: Excel, Word, experiência em rotinas administrativas.

Formação: Superior em administração, contabilidade, economia.

FIGURA 13: CURRÍCULO DESEJÁVEL DOS SÓCIOS

FONTE: A autora (2010)

Estrutura funcional

Para exemplificar este processo, será demonstrado um workflow, que tem como objetivo demonstrar ilustrativamente como se dá os processos dentro da organização, quais são as atividades, quem executa, acompanha e como finaliza.

O workflow dos processos fica esquematizado conforme Figura 14.

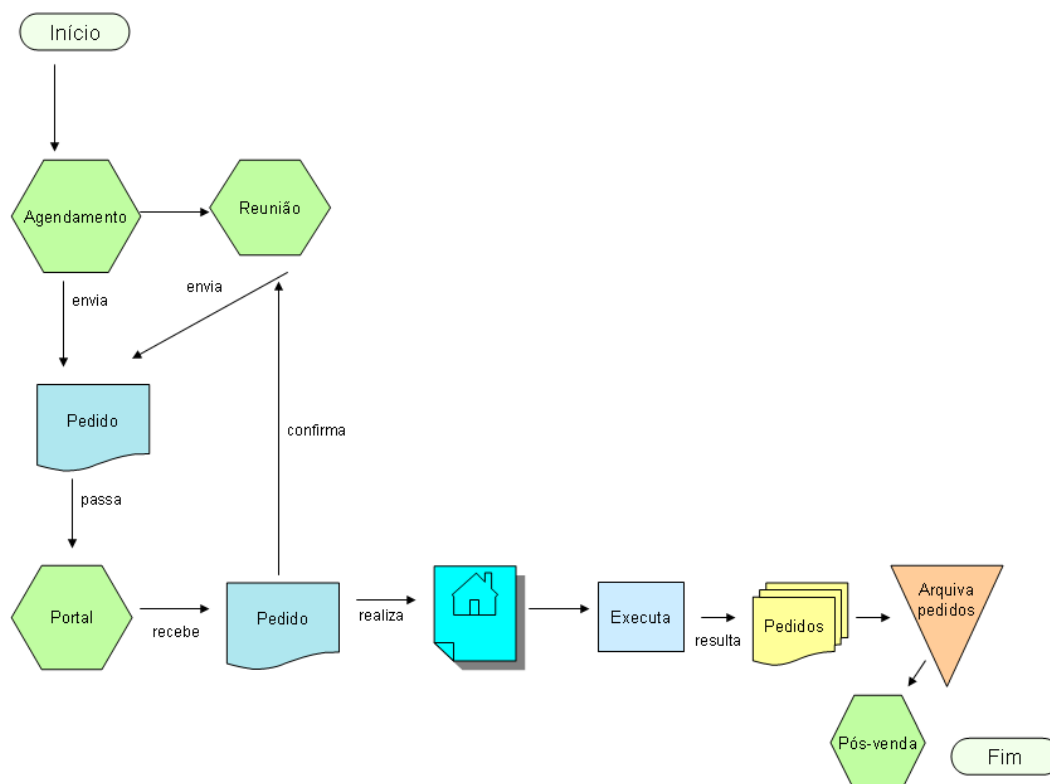


FIGURA 14: WORKFLOW DOS PEDIDOS DO PORTAL SÃO BRAZ

FONTE: A autora (2010)

O início começa com o agendamento de uma reunião e em seguida a reunião em si com os comerciantes para negociar os anúncios. Em seguida enviam-se os pedidos, estes são encaminhados ao portal para que seja realizado e devidamente executado. Por fim disponibiliza-se o anúncio, arquivam-se os pedidos e realiza-se a pós-venda.

8. Plano financeiro

São as expectativas calculadas ao longo de um determinado período. Toda empresa, antes de entrar efetivamente no mercado, necessita de uma projeção financeira para fazer seu plano de marketing e assim, fazer com que a empresa cresça e consiga fidelizar clientes. Sendo assim, os investidores precisam saber quando e como receberão seu investimento e se o planejamento faz sentido. O Quadro 6 apresenta os valores de acordo com o tipo do atendimento contratado.

Tipo de atendimento	Valor R \$*
Advanced	200
Médium	120
Low	60

QUADRO 6: VALORES BÁSICOS DE ATENDIMENTO

FONTE: A autora (2010)

Nota: Estima-se que a empresa terá aproximadamente 12 clientes ao final do primeiro mês, tendo em vista seu porte inicial, pequeno. Ao final do segundo mês, espera-se que o número clientes cresça para 24, pois esta já terá uma marca mais forte no mercado.

Este investimento se dará com a contribuição inicial de cada integrante para começo das atividades, de acordo com o Quadro 7.

Discriminação	Valor R\$
Chefia	6.000,00
Gerente	3.000,00
Gerente	3.000,00
Total	12.000,00

QUADRO 7 : INVESTIMENTO INICIAL

FONTE: A autora (2010)

Com relação ao investimento físico, tem-se conforme Quadro 8:

Descrição	Quantidade	Custo unitário (\$)	Custo total (\$)
Computadores	3	2.000	6.000
Impressora Laser	1	700	700
Telefone celular	3	200	600
Total			7300

QUADRO 8: INVESTIMENTO FÍSICO.

(Fonte: adaptada de EMBRAPA, dez/2006)

Os custos apresentam-se conforme Quadro 9.

Discriminação	Valor (\$)
Telefone	250,00
Honorários contábeis	300,00
Despesas com veículos	200,00
Acesso Internet	250,00
Depreciação do equipamento	300,00
Total	1.300,00

QUADRO 9: CUSTOS FIXOS PROJETADOS (MENSAL).

FONTE: A autora (2010)

Estima-se que cada gerente, sendo (1chefe e dois gerentes) ganhe aproximados R\$700,00, totalizando custo de mão de obra direta de R\$2.000,00.

*Inicialmente prevê-se estes valores de recebimento, a partir do crescimento da clientela aumenta-se os ganhos.

No primeiro mês espera-se, um custo maior devido ao investimento físico de R\$7300,00. Passado este período restam as despesas mensais em torno de R\$2.000 reais fora os custos com salários que gira em torno de 2.000 reais inicialmente, e os encargos sociais com o Simples mensal sendo, portanto os custos em torno de R\$4.500,00 reais.

Com atendimento inicial de 12 clientes ao mês, espera-se uma média de retorno em torno de 1.520 reais. No segundo mês espera-se retorno de 3.040 reais. No terceiro mês 4.560 e no quarto 6.080 reais o que já se apresenta o lucro esperado.

9. Plano jurídico

No Brasil, as sociedades limitadas são reguladas pela Lei 10406/02 de 10 de Janeiro de 2002. Em seu Capítulo II (do nome empresarial), Art.1158 define:

Art. 1.158. Pode a sociedade limitada adotar firma ou denominação, integradas pela palavra final "limitada" ou a sua abreviatura.

§ 1º A firma será composta com o nome de um ou mais sócios, desde que pessoas físicas, de modo indicativo da relação social.

§ 2º A denominação deve designar o objeto da sociedade, sendo permitido nela figurar o nome de um ou mais sócios.

§ 3º A omissão da palavra "limitada" determina a responsabilidade solidária e ilimitada dos administradores que assim empregarem a firma ou a denominação da sociedade.

As principais características da Sociedade Limitada é o capital social representado por quotas, sendo a responsabilidade dos sócios limitada ao capital investido.

A contratação de serviço de advogado será realizada quando da abertura da empresa e em casos que se façam extremamente necessários.

Documentação para a empresa

Para a abertura de uma empresa é necessária apresentação e formulação/elaboração de uma série de documentos essenciais para existência de forma legal da empresa:

a) Apresentação na Junta Comercial para registro:

- Contrato social, devidamente assinado pelos sócios, testemunhas e advogado; 3 vias;
- Ficha de cadastro Nacional - FCN, folhas 1 e 2 (1 via de cada);
- Capa de processo;
- Cópia autenticada da carteira de identidade e CPF dos sócios;
- Comprovante de Endereço da empresa (contrato de locação do imóvel, carnê do IPTU ou declaração do proprietário cedendo imóvel);
- Taxa de registro;

- Cartão protocolo.

b) Ministério da Fazenda – Receita Federal – CNPJ

Documentos necessários à obtenção do registro no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica):

- Baixar do site da Receita Federal as informações do cadastro do CNPJ;
- Documento básico de entrada do CNPJ, fornecido pelo programa CNPJ, assinado e com firma reconhecida por um dos sócios;
- Cópia autenticada do contrato social.

c) Inscrição Estadual

Documentos necessários para a obtenção da inscrição estadual (Cadastro de Contribuintes do ICMS da Secretaria da Fazenda Estadual):

- Cópia do contrato social;
- Cópia da Inscrição na receita federal- CNPJ;
- Cópia do comprovante de localização da empresa;
- Cópia do comprovante de endereço dos sócios;
- Cópia do RG/CPF dos sócios;
- Ficha de cadastro de atividade econômica- Ficha CNAE-2 vias;
- Ficha de cadastramento-2 vias;
- Enquadramento de microempresa.

Se a **empresa** vai **prestar serviços** também, é necessário inscrição na Secretaria da Fazenda Municipal Mediante a seguinte documentação:

- Cópia do contrato social;
- Cópia da Inscrição na Receita Federal- CNPJ;
- Cópia do comprovante de localização da empresa;
- Cópia do comprovante de endereço dos sócios;
- Cópia do RG/CPF dos sócios;
- Ficha de cadastramento- 1 e 2- duas vias de cada.

d) Alvará de funcionamento – Prefeitura Municipal:

Inscrição da empresa na Prefeitura do Município para fins de obtenção do alvará de funcionamento.

Os procedimentos para a inscrição variam de acordo com a legislação vigente no Município onde a empresa for estabelecida. Assim, é preciso buscar a prefeitura, levando toda a documentação da empresa.

Forma jurídica

Os impostos nos quais a empresa se encaixa são:

- IRPJ (Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas),
- CSL (Contribuição Social sobre o Lucro),
- PIS (Programa de Integração Social),
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social),
- INSS (Previdência Social),
- ISS (Imposto Sobre Serviços),
- TFE (Taxa de Fiscalização de Estabelecimento),
- FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço)

A empresa se enquadra no sistema do Simples Nacional que é um regime tributário diferenciado voltado a microempresas e empresas de pequeno porte de acordo com a Lei 123 de 14/12/2006.

Considera-se micro e pequena empresa com receita bruta igual ou inferior a 240.000,00 reais.

10.Roteiro para coleta de informações consolidado

Este roteiro deve ser realizado para todas as etapas do plano de negócios (1 ao 12). Similar ao modelo 5w2h proporciona a visão de todas as atividades sendo realizadas com a dimensão do todo.

Deve ser realizado pelos gerentes e apresentado mensalmente para as discussões necessárias.

De acordo com a Figura 15 no nome da atividade, basta adicionar qual parte do plano esta se trabalhando e responder adequadamente os campos o quê, onde, como, quando e quem.

Nome da atividade				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

FIGURA 15: ROTEIRO PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIOS

FONTE: SEBRAE(2007).

Com isso facilita-se a visualização das atividades desempenhadas pela organização bem como o andamento e responsáveis por cada tarefa. Isto permite monitoramento e conseqüentemente melhoramentos constantes.

11. Avaliação do plano de negócio

Esta avaliação deve ser feita a cada três meses, pois o mercado muda rapidamente e é preciso estar atento a novas tendências e necessidades.

Para uma avaliação efetiva algumas das perguntas propostas por Wildauer(2010) devem ser realizadas:

- É bem estruturado e formatado?
- Possui foco bem definido?
- Apresenta e possui fundamentação?
- Apresenta metas realistas?

- A linguagem utilizada é adequada?
- É passível de realização?
- Apresenta o comprometimento do empreendedor?
- Apresenta proposição de valor?
- É consistente com a realidade de mercado?
- Haverá retorno sobre o investimento?
- O tempo para o empreendimento se consolidar é factível?
- As projeções refletem o entendimento no ramo em que irá atuar?
- A idéia ou concepção já existe no mercado?
- O produto é adequado para o mercado?
- O plano de marketing contempla todos os requisitos necessários?
- O mercado foi analisado e contemplado quanto ao ramo, à cadeia de valor e a análise de concorrentes?
- Os processos internos foram apresentados?
- As comunicações foram definidas?
- As dinâmicas políticas, econômicas, sociais e ambientais foram contempladas?

Com isso espera-se uma avaliação adequada do plano de negócios.

12. Construções de cenários

A construção de cenários tem como objetivo descrever sobre o futuro da empresa com uma narrativa plausível e estruturada. Alguns dos aspectos que podem ser contemplados são cenário político, econômico, tecnológico, mercadológico entre outros.

A Figura 16 apresenta um modelo de construção de cenário econômico incluindo cenários provável, pessimista e otimista, ou seja, considera todas as hipóteses possíveis. Com isso é possível preparar-se para imprevistos e se adaptar a mudanças necessárias.

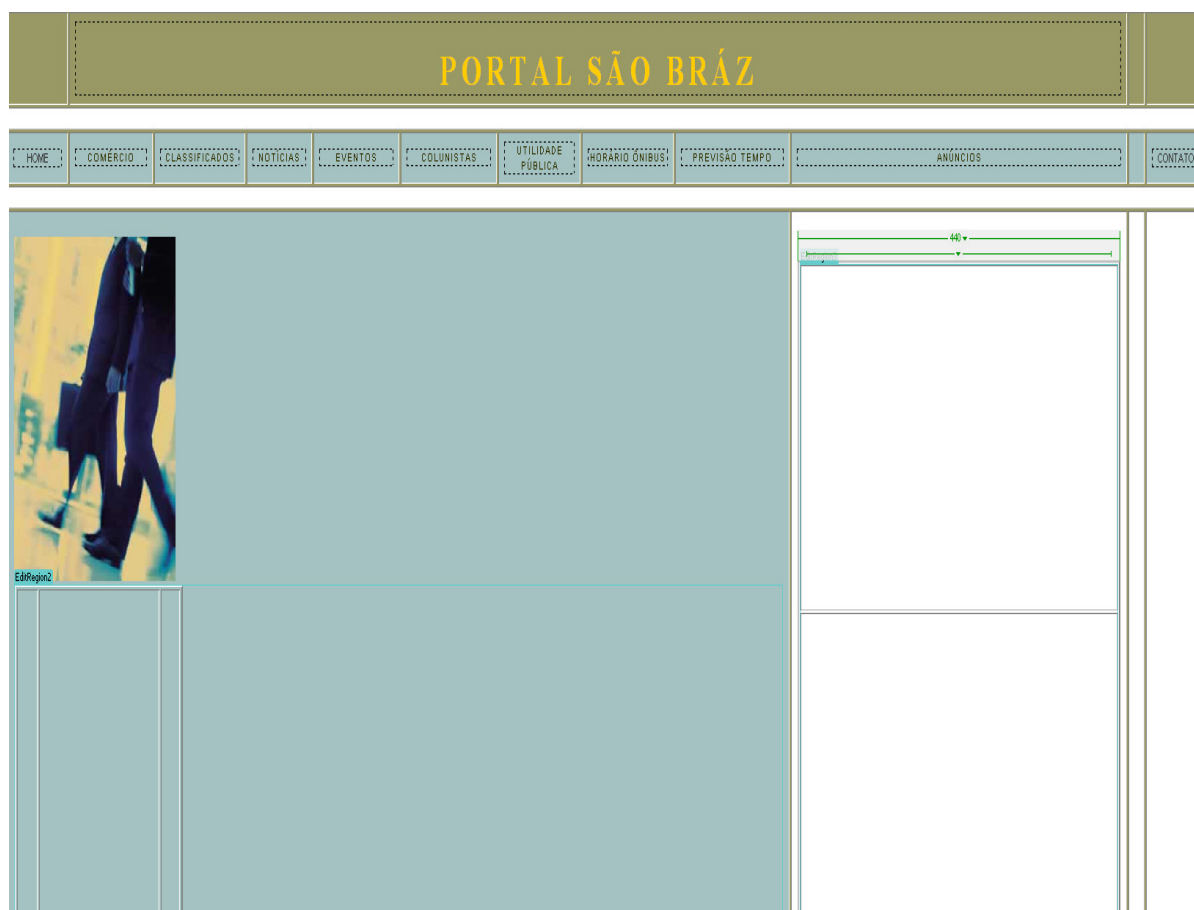
Quadro	Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
		Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
5.5.	1. Receita total com vendas						
	2. Custos variáveis totais						
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV						
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas						
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas						
	Subtotal 2						
	3. Margem de contribuição (1 – Subtotal 2)						
5.11.	4. (-) Custos fixos totais						
	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 – 4)						

FIGURA 16: CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

FONTE: SEBRAE(2007).

Este modelo deverá ser adotado pelos gerentes sempre que necessário na atribuição das atividades de responsabilidade dos mesmos.

APÊNDICE D – Layout e departamentos do portal



Departamentos do Portal

Comércio

Comércios de A a Z. Um comerciante poderá ter anuncio nas listas de forma gratuita. Mas poderá anunciar em algum banner. Também pode anunciar de forma paga nas listas e ter o banner, nesse caso obtendo certo tipo de vantagem. Quanto mais gasto mais desconto. Inicialmente os anunciantes das formas pagas ganharão espaço para banner em espaços destinados aos respectivos departamentos.

Classificados Serviços e Produtos

Nessa seção especial teremos classificados do tipo compra, venda, doação, etc. de produtos diversos funcionando como um centro de interação de usuários do portal. Para isso poderá haver sistema próprio com cadastro de usuários, comentários das negociações e qualificações. Como também poderá ter um meio mais simples de interação onde as pessoas anunciam por meio de formulário enviado ao e-mail.

Notícias, Economia, Esportes, Cultura, músicas, artes, tecnologia, curiosidades.

Noticias mais relevantes de nível abrangente. Podendo ser algo importante que afeta população e comerciantes como leis e novas regras para comércios ou algo referente a economia. Em esportes, momentos importantes nos esportes, futebol, atletas brasileiros, etc. Cultura podendo futuramente ter informações de cinema, teatro, shows circenses, shows locais e regionais, exposições em museus entre outros. Lançamentos tecnológicos relevantes e conteúdo informativo para evolução dos usuários nos meios tecnológicos. As notícias serão adicionadas periodicamente e também com chamadas na home.

Eventos, Festas Locais Publicas, Shows, Histórico do bairro e cidade.

Eventos em clubes, parques próximos, eventos de saúde, lazer e cultura públicos. Festas vinho, polenta e uva. Shows importantes que ocorrerão na cidade. Histórico do bairro e da cidade, com fotos históricas e nomes das ruas com referências aos antigos fundadores do bairro.

Colunistas / Pergunte ao profissional, Comparar Preços, Parceiros.

Colunistas, profissionais que quiserem opinar sobre assuntos relevantes.

Utilidade Publica telefones e dicas

Dicas de utilidade pública, seja algo relacionado a bem estar social, segurança dicas policiais, locais menos seguros do bairro. Dicas diversas úteis para nosso dia-a-dia. Telefones diversos de utilidade pública, carrocinha, policia, etc.

Horário Ônibus

Horário savóia, montana, veneza, são braz, interbairros, fernão dias e algum outro. É Importante manter uma visitação periódica no site da urbs para saber quando os horários forem atualizados.

Previsão Tempo

Previsão do tempo na cidade.

Anúncios e Contato

Sessão exclusiva para anunciantes do portal.